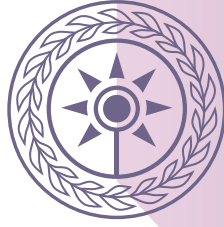


عدد 3
2022



مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية



الفهرس

4 المهندس. عبد الرحيم سليمان

إضاءات ◀

مهرجاننا.. والإبداع بلا حدود

6		الملف ◀
6	أ. محمد رةوف يعيش	دوكمة المؤسسات الإعلامية العمومية في مجال السمععي البصري
9	د. زهير بن حمد	المدخل • مؤسسات السمععي البصري العمومي العربي ومقتضيات الحوكمة الرشيدة
27	Mr. Marek Solon-Lipinski	• ميثاق واجبات الإعلام العمومي في بولندا
32	Ms. Anne Catherine Nanopoulos	• أهمية توزيع الإنتاج على التراب الوطني لتمكين الجهات والثقافات من الحضور الإعلامي
37	د. عادل صالح	• الطرق المتطورة لتنمية الموارد البشرية : التوظيف الأمثل وإعداد قادة المستقبل
43	Ms. Claire M. Gorman	• أهمية ثقافة المؤسسة في تحفيز الانتماء ودعم التواصل الداخلي
47	أ. يحيى المصري	• آليات التصرف المالي الرشيد : اعتماد المحاسبة المصغرة والتحليلية لضبط التصرف في الميزانيات
50	أ. عبد الحفيظ الهرقام	• الأزمة التي يعيشها الإعلام العمومي في تونس من خلال قراءة كتاب أ. ماهر عبد الرحمان

68

مواضيع أخرى

- منصات المشاهدة حسب الطلب والتلفزيون : تنافس أم تكامل ؟
د. أماني رضا عبد المقصود 68
- الإعلام والانتخابات : المناظرات التلفزيونية بين المترشحين الأدوار والانعكاسات !
د. جابر غنيمي 80
- أيّ تأثير للقنوات الفضائية في تصاعد الأزمات بالمجتمع ؟
أ. د عمّار طاهر محمّد 93
- الدروس المستفادة وفرص التطوير المتاحة لمؤسسات الإعلام العربي بعد جائحة كوفيد 19
د. حاتم الزين 101

113

دراما عربية

- قراءة في الأعمال الدرامية الرمضانية لموسم 1443هـ/2022
أ. فؤاد مسعد 113

128

أنشطة الاتحاد

- الاجتماعات نصف السنوية للجان الدائمة والندوات المرافقة
أ. عماد قطاطة 128
- أكاديمية التدريب الإعلامي
اجتماع المجلس الاستشاري ونظرة للمستقبل
137

138

متابعات

- «سبل التفاعل عربيا مع الهيمنة الرقمية العالمية»
تصوّر متكامل للاتحاد أمام اللجنة الدائمة للإعلام العربي
138

139

Abstract

- ملخص العدد باللغة الإنجليزية

بقام، المهندس عبد الرحيم سليمان
المدير العام للاتحاد إذاعات الدول العربية



مهرجاننا.. والإبداع بلا حدود

لأول مرة في تاريخ المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون، انتظمت دورته الثانية والعشرون خارج دولة مقرّ اتحاد إذاعات الدول العربية تونس، تحت شعار: «الإعلام في عالم يتشكّل»، إذ حلّ هذه السنة ضيفاً على المملكة العربية السعودية الشقيقة، استجابة للدعوة الكريمة التي وجهتها هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية إلى الاتحاد.

وقد استعدت مدينة الرياض كأحسن ما يكون لاحتضان هذا الحدث الإعلامي الكبير خلال الفترة ما بين 9 و12 نوفمبر 2022. وإنّ في استضافتها للمهرجان تأكيداً للدور المحوري الذي يضطلع به هذا البلد الأصيل، ودعمًا قويا لمسيرة المهرجان التي بلغت أكثر من أربعة عقود، حيث أطلقه اتحاد إذاعات الدول العربية في عام 1981، وما انفكّ يعمل على تحديثه وتطويره وتوسيع فعالياته وتنوعها، إلى أن ظهر اليوم على ما هو عليه من حجم كبير ومستوى رفيع بشهادة رواده ومتابعيه.

ولا بدّ من التنويه بتضافر الجهود بين الأشقاء السعوديين تحت سامي رعاية معالي الدكتور ماجد بن عبد الله القصبي وزير الإعلام، ومتابعة مباشرة من سعادة الأستاذ محمد بن فهد الحارثي رئيس اتحاد إذاعات الدول العربية، والرئيس التنفيذي لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية، وبين كامل أسرة الاتحاد بإشراف مديره العام. حيث جند الطرفان كلّ الطاقات، ووفّرا التسهيلات اللاّزمة من أجل أن تكون هذه الدورة ممتازة بجميع المقاييس.

فقد أنشئت، منذ وقت مبكر، اللجان المتخصصة، وتعدّدت الاجتماعات التنسيقية المشتركة لإحكام إعداد هذه التظاهرة الإعلامية والفنية والتكنولوجية، الإعداد الجيد الذي يليق بمكانة المملكة، وعاصمتها الرياض، بما هي مدينة تعيش على وقع الانفتاح والتطور وبعث المشاريع الرائدة،

مما جعلها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة اقتصادية في العالم، بالإضافة إلى ما تعرفه من قفزة نوعية وكمية عملاقة في مجالات التكنولوجيا والتحول الرقمي والإنتاج وتوسيع وتعصير شبكة المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الوطنية والمحلية.

أما عن أبرز فعاليات الدورة الجديدة للمهرجان :

وإلى جانب حفلي الافتتاح والاختتام، وحضور ألمع نجوم الشاشة والسينما العربية وتشريف السادة وزراء الإعلام للدورة، فإنه تجدر الإشارة إلى أهمية المعرض التكنولوجي الذي سجّل رقما قياسيا من حيث عدد الشركات العالمية المصنّعة، وقد توفّرت لعرضها أجنحة امتدّت على مساحة 6000 م² وشيّدت وفق تصاميم فنية متناسقة.

ولمّا كان من أهداف المهرجان : دفع حركة الإنتاج العربي المرئي والمسموع، وإذكاء روح التنافس النزيه بين المبدعين، نظّمت المسابقات الإذاعية (128 عملاً مرشحاً) والتلفزيونية (115 عملاً)، وتولّى تقييمها عن بعد محكمون مستقلّون من ذوي الكفاءة العالية في مجالات اختصاصهم، ضمّانا للمصداقية والشفافية والموضوعية التي ميّزت دوماً مسابقات المهرجان.

ومن أبرز الفعاليات أيضاً، إقامة ندوات هندسية وورشات عمل موضوعاتية للتداول في جملة من القضايا والتحديات التي يواجهها الإعلام العربي اليوم، بفعل الثورة الاتصالية العارمة التي مهّدت الطريق لعالم رقمي، يفرض على مؤسسات الإذاعة والتلفزيون الانخراط في أنساقه المتشعبة.

واعتباراً لكلّ ذلك، فإنّ توافد ما يفوق الألف إعلامي على الرياض من شتى أرجاء الوطن العربي ومختلف بلدان العالم، عكس الحرص المتواصل على تعزيز مسيرة المهرجان وما تضمّنه من فعاليات وأنشطة متعدّدة ومتنوّعة، وعلى وقعها استقطبت هذه الدورة جموعاً غفيرة من المشاركين، في لقاء متميّز أتاح لهم سبل التحوّل وتبادل الآراء والخبرات، تحقيقاً للأهداف المرسومة : وهي مزيد النهوض بالإعلام السمعي والبصري العربي، والارتقاء بأداء العاملين فيه، والسعي إلى تلبية رغبات المشاهدين والمستمعين، والاستجابة لآمالهم وتطلّعاتهم إلى أعمال إبداعية ذات مواصفات فنية راقية، تسمو بالذائقة العامّة إلى ما هو أفضل، وتتناغم مع اهتماماتهم وانتظاراتهم.

لقد كانت دورة الرياض، بما أُعدّ فيها من برامج حافلة، وبما حملته من إضافات على كافة المستويات، لبنة من شأنها أن تزيد في توسيع دائرة إشعاع هذا المهرجان العريق، وسبيلاً إلى تجسيم مقوّمات النجاح والتألّق في أبهى تجلياتها، على نحو يؤهّله - بثقة واقتدار- لتثبيت حضوره في المشهد الإعلامي والاتصالي العربي والدولي، وأخذ مكانه البارز والمشرف بين أشهر المهرجانات الإقليمية والعالمية المماثلة.

ما ينبغي أن تعرف عن المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون في دورته (22)

- نظّم اتحاد إذاعات الدول العربية هذه الدورة بالتعاون والشراكة مع هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية في العاصمة الرياض.
- ظلّ المهرجان يقام بشكل دائم في دولة المقرّ تونس منذ أن بعثه الاتحاد في سنة 1981 إلى غاية الدورة (21).
- بذلت جهود مشتركة بين الأشقاء السعوديين تحت رعاية معالي وزير الإعلام الدكتور ماجد بن عبد الله القصبي، ومتابعة الأستاذ محمد بن فهد الحارثي رئيس اتحاد إذاعات الدول العربية والرئيس التنفيذي لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية، وبين أسرة الاتحاد بإشراف المهندس عبد الرحيم سليمان مدير عام الاتحاد.
- استضافت دورة الرياض أكثر من ألف (1000) إعلامي، بين مشاركين وفاعلين في المشهد الإعلامي والاتصالي العربي والدولي، والهيئات الإذاعية والتلفزيونية الأعضاء في الاتحاد، وعشرات المؤسسات الإعلامية من المنطقة العربية وخارجها، والاتحادات الإذاعية والمنظمات المهنية الإقليمية والدولية، وعديد المحطات الإذاعية والشبكات الفضائية الخاصة.
- المعرض التكنولوجي وسوق البرامج فضاء ان أتاح التعرف على آخر المبتكرات في مجال المعدات التقنية والتجهيزات التكنولوجية المتطورة، وأحدث الإنتاجات الإذاعية والتلفزيونية وتيسير انسياب البرامج داخل المنطقة العربية وخارجها.
- المسابقات الإذاعية : 128 عملاً مرشحاً رُصدت لها 32 جائزة مالية.
- المسابقات التلفزيونية : 115 عملاً مرشحاً رُصدت لها 32 جائزة مالية.
- التحكيم عن بعد : من قبل خبراء مستقلين أكفاء، ضماناً للمصداقية والشفافية.
- عقد ندوات وورشات عمل موضوعاتية في مجالات الهندسة والبرامج والأخبار، وجلسات نقاش (عددها 30) حول جملة من الموضوعات، مثل مستقبل صناعة السينما في المملكة - المحتوى العربي الرقمي وكيفية صناعة محتوى هادف - العمل الإعلامي المستقلّ : فرص جديدة لصناعة المحتوى بالتطبيق على الأفلام الوثائقية - مستقبل العمل الحرّ في المجال الإعلامي - السينما وقضايا المرأة - الإنتاج المحليّ في التلفزيون والإذاعة، وأبرز التحديات المنتظرة لتطويره - الإعلام الرياضي وصناعة النجوم - البودكاست والإعلام الجديد...
- الدورة (22) مثّلت إضافة جديدة للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون، وشكّلت علامة مضيئة في سجلّ تاريخه الحافل بالنجاحات.

أ. محمد روهف يعيش

حوكمة المؤسسات الإعلامية العمومية في مجال السمععي البصري

أصبح موضوع الحوكمة الرشيدة اليوم أحد أبرز المواضيع التي تستأثر بالاهتمام على كافة المستويات ولا سيما المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، وذلك بالنظر إلى أنّ تقدّمها وتطورها وقدرتها على أداء رسالتها في ظروف جيّدة باتت تتوقّف بدرجة كبيرة على تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة، التي يمكن اختزالها في : حسن التصرف في مواردها المالية والبشرية والتقنية واللوجستية، وهي عناصر لا بدّ من توفّرها للارتقاء بأداء العاملين فيها، وتأمين حضورها الفاعل وضمانا لاستمرارها في مشهد إعلامي واتصاليّ تشتدّ فيه المنافسة.

وإسهاما من اتحاد إذاعات الدول العربية في توضيح الرؤى والتعريف بالتجارب المقارنة ذات العلاقة بهذا الموضوع، بادر إلى تنظيم ندوة علمية دعا إليها نخبة من الجامعيين والخبراء العرب والأجانب من مناطق واختصاصات مختلفة.

وتعميما للفائدة، تشر المجلّة وقائع هذه الندوة، مع التمهيد لها بدراسة عنوانها :
مؤسسات السمععي البصري العمومي العربي ومقتضيات الحوكمة الرشيدة.

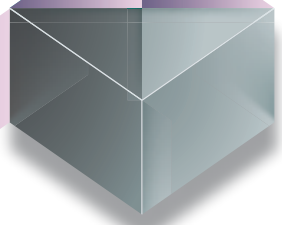
وتتضمّن الندوة المحاور الستّة التالية :

- بناء البرمجيات انطلاقا من أهداف الخدمة الإعلامية العمومية، وأهميّة كراريس شروط الإنتاج والبتّ.
- أهميّة توزيع الإنتاج على التراب الوطني لتمكين الجهات والثقافات من الحضور الإعلامي.
- الطرق المتطورة لتنمية الموارد البشرية : التوظيف الأمثل وإعداد قادة المستقبل.
- أهميّة ثقافة المؤسسة في تحفيز الانتماء ودعم التواصل الداخلي.
- آليات التصرف الآلي الرشيد : اعتماد المحاسبة المصغّرة لضبط التصرف في الميزانيات.
- الأزمة التي يعيشها الإعلام العمومي، قراءة في كتاب : أزمة السمععي والبصري العمومي بتونس.

الملف

حوكمة المؤسسات
الإعلامية العمومية
في مجال السمععي البصري





مؤسسات السمعى البصرى العمومى العربى ومقتضىات الحوكمة الرشيدة

د. زهير بن حمد

خبير إعلامى

تختلف أوضاع المؤسسة الإعلامية العمومية السمعية البصرية من منطقة إلى منطقة ومن بلد إلى بلد، فإذا كانت في حالات كثيرة عنواناً لدرجات عالية من الجودة والموثوقية، فإنها في مواقع أخرى لاتزال تتخبط في مشاكل عويصة تحول دون القيام بوظائفها على الوجه الأكمل، ما يترتب عليه اضطراب في أدائها واهتزاز في مصداقيتها و بروز حاجة مؤكدة إلى مراجعتها وإصلاحها.

في هذا السياق، يتنزل الحديث عن تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة، باعتبارها في حالة الإعلام العمومي بوجه خاص، شرط ازدهاره والضامن لديمومته، والسبيل السالكة للارتقاء به إلى مرتبة المؤسسات العمومية الحيوية، تلك التي لا يمكن للمجتمع الاستغناء عن خدماتها، والسيادية، تلك التي تحتاج إليها الدولة لحسن سير الشأن العام، وتصير الحاجة إلى وجودها أؤكد وألح في أوقات الشدة والأزمات.

فما المقصود بالحوكمة الرشيدة على وجه التحديد؟ وما هي أوجه العمل بها في قطاعات الإعلام، لا سيما ما يتصل منه بالسمعى البصرى العمومى؟ وكيف تبدو حوكمة المؤسسات الإعلامية العربية العمومية، في ضوء ما هو قائم من نماذج وتجارب تنظيمية وتحريرية؟.



الحوكمة
Governance

1. في الحوكمة والحوكمة الرشيدة

1.1 المصطلح

بات مفهوم الحوكمة الرشيدة، أو ما يعادله في التسمية والدلالة، منذ سنوات من أكثر المفاهيم رواجاً واستعمالاً في خطابات الفاعلين السياسيين والاقتصاديين والماليين والاجتماعيين، دولياً ومحلياً، بدءاً بمنظمة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة، مروراً بالمؤسسات الدولية الكبرى والحكومات، وصولاً إلى الجماعات المحلية ومكونات المجتمع المدني.

ويتقَّب هذا المفهوم، فيما هو على الأرجح الترجمة الغالبة للمصطلح الإنجليزي المعروف good governance في تسميات أخرى كثيرة، إذ يستعمل صندوق النقد الدولي IMF مصطلح «الحوكمة السليمة»، بينما تستعمل المفوضية السامية لحقوق الإنسان OHCHR، مصطلح «الحكم الرشيد». وفيما يروج استعمال مصطلح «الحكم الرشيد» و«الإدارة الرشيدة» وغيرهما في بعض الأدبيات العربية، تنفرد المملكة المغربية باستعمال مصطلح «الحكمة الجيدة» التي ضمنت في الفصل الأول من الدستور المغربي، ووقع إلى ذلك أفرادها باب خاص فيه، غير أنه في كثير من الخطابات، يقع الاستغناء عن النعوت والصفات المعيارية لكلمة الحوكمة، دون أن يسقط ذلك عن المصطلح ما يتضمَّنه من دلالات إيجابية، وهو ما نجده بشكل خاص في أدبيات البنك الدولي World Bank وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP اللذين يعدّان من أولى الجهات التي اعتمدت هذا المفهوم، وذلك منذ التسعينات من القرن الماضي.

ويعود الاستعمال الواسع لكلمة الحوكمة أو الحوكمة الرشيدة إلى عوامل كثيرة، لعلَّ أهمها تكرار الأزمات المالية العالمية واستشراء ظاهرة الفساد، وعجز أغلب الدول النامية عن تحقيق الاستقرار السياسي والتنمية المستدامة، وتواصل التوترات في العلاقات الدولية. وقد جاءت جائحة كوفيد 19 من ناحية، وتفاقم التغيّرات المناخية من ناحية ثانية، وتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية من ناحية ثالثة، لتؤكد حاجة الجميع إلى مراجعة الطريقة التي تساس بها الشؤون الدولية والوطنية وبها تدار المؤسسات، وبواسطتها تتمّ تلبية الحاجات الحيوية للشعوب وتكريس حقوقها الكاملة في العيش الكريم والمواطنة.



2.1. الدلالات

وردت لفظة governance في اللغة الإنجليزية، وgouvernance في اللغة الفرنسية في استعمالات تاريخية قديمة للدلالة على الحكم أو الحكومة، اشتقاقا من الفعل guabernere في اللاتينية وkubarnân في اليونانية، ومعناها في معجم الملاحاة البحرية «قيادة السفينة». وقد أقرّ مجمع اللغة العربية «الحوكمة» لفظة ومفهوما للتفريق بينها وبين لفظة «الحكم»، مثلما أقرّ لفظة «العولمة» لاستيعاب سياقات ومعاني عدد متزايد من الكلمات والمصطلحات الحديثة. (1)

والحقيقة أنّ كلمة الحوكمة، لا تنطوي على مضمون اصطلاحي واحد، رغم تبنّيها من الكثير من دوائر القرار والأوساط المهنية والأكاديمية. لذلك، سعت جهات كثيرة إلى دعم التعريفات العامّة في الغرض بربطها بعدد من القواعد والضوابط والمقاييس والمؤشرات والمواثيق والأدلة التوجيهية، وحتى بالعلامات المميّزة label.

ويعرّف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP، على سبيل المثال، الحوكمة بأنها «ممارسة السلطة في بلدٍ ما من أجل التصرف في شؤونه على مختلف المستويات. وهي تشمل الآليات والعمليات والمؤسسات التي يبلور من خلالها المواطنون والجماعات مصالحهم، ويحكّمون نزاعاتهم ويمارسون حقوقهم وواجباتهم». والحوكمة الرشيدة لديه، من حيث مقوماتها ومواصفاتها: «تشاركية وشفافة وخاضعة للمساءلة وفعّالة في تحقيق الاستخدام الأجدي للموارد، وهي إلى ذلك منصفة، وتعمل على النهوض بسيادة القانون». (2)



وفيما يقيم برنامج الأمم المتحدة الإنمائي علاقة غير قابلة للفصل بين الحوكمة والتنمية البشرية والقضاء على الفقر، ويشترط لتحقيقها شراكة فعلية بين الحكومات والقطاع الخاص والمجتمع المدني، يرى مجلس حقوق الإنسان التابع للمفوضية السامية لحقوق الإنسان أنّ « الاختبار الحقيقي للحكم الرشيد يكمن في مدى وفائه بوعده الالتزام بحقوق الإنسان». **ويلخص المجلس الخصائص الأساسية للحكم الرشيد في خمس خصائص هي « الشفافية والمسؤولية والمساءلة والمشاركة والاستجابة لاحتياجات المواطنين».** (3)

وتتمثل الحوكمة لدى البنك الدولي في بناء مؤسسات تتمتع بالقدرة والكفاءة، في حين يقرن صندوق النقد الدولي الحوكمة السليمة بمكافحة الفساد، أي « استغلال السلطة أو ثقة الجماهير لتحقيق نفع خاص » لما لذلك من نتائج سيئة جدًا على نزاهة السوق والمنافسة ومن ثمة على التنمية الاقتصادية. (4)



ووضع مجلس أوروبا علامة خاصة بالحوكمة الرشيدة موعودة للجماعات المحلية وحتى المركزية التي تبلغ شوطا متقدما في « التصرف المسؤول في الشؤون والموارد العامة»، أسماها العلامة الأوروبية للحوكمة الرشيدة والتميز (5). (European Label of Governance Excellence / (ELoGE). وفي سياق مشابه، وضعت لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الإسكوا (ESCWA)، التي تضم في عضويتها 20 بلدا عربيا، سنة 2021 مؤشرا عربيا للحوكمة الرشيدة من 100 نقطة، يقوم على ثلاث ركائز رئيسية وثلاث عشر مؤشرا، من بينها قيام إدارة عمومية جادة ومحيدة. (6)

ومن خلال التقاطعات بين هذه المقاربات والتعاريف المختلفة، يمكن القول إنّ الحوكمة الرشيدة تحيل إلى الجودة العالية في إدارة الشؤون وإدراك الغايات، باعتماد المشاركة والشفافية والمساءلة وعلوية القانون، وهي تتجلى، جيدة أو سيئة، بشكل خاص في حوكمة المؤسسات والشركات وغيرها من الكيانات المماثلة.



3.1. حوكمة المؤسسات

تتوافق التعريفات على اعتبار حوكمة المؤسسات والشركات *corporate governance* الطريقة التي يتم من خلالها إدارة الأعمال وتنظيمها ومراقبتها. وفي هذه العملية، يعتبر مجلس الإدارة أو المجلس التنفيذي المسؤول عن إنشاء إطار عمل يحقق الانسجام بين سلوك العاملين وأهداف المؤسسة. (7) وتقتضي حوكمة المؤسسات كذلك خطة وأهدافا استراتيجية "تكون على صلة برسالة المؤسسة وقيمها ورؤيتها"، وتقتضي "ثقافة مؤسسية مميزة شاملة لكل ما يتم اتخاذه من قرارات وما تتم مباشرته من أعمال..» مع ضمان "حسن سريان المعلومة وشفافيتها». (8)



ولعلّ اللافت فيما سلف ذكره من بيانات وتعاريف بشأن الحوكمة العامة أو حوكمة المؤسسات، هو غياب تلك الصلات الصريحة لها بالإعلام الداخلي وأهميته داخل المؤسسات، أو بالدور الرقابي لوسائل الإعلام في متابعتها للشأن العام، ذلك أنّ مفهوم الشفافية يظلّ مفهوما واسعا وغير كاف للحديث عن ضرورة إنتاج المعلومة وتداولها وتيسير النفاذ لها من العاملين في المؤسسة الواحدة والمتعاملين معها، فيما تعدّ حرية الصحافة شرطا لا غنى عنه للنهوض بالحوكمة الرشيدة في مختلف القطاعات والمستويات. وتؤكد اليونسكو التي أقامت ندوة للغرض في داكار عام 2005، تحت عنوان «الإعلام والحوكمة الرشيدة» أنه: «لا

يمكن للحوكمة الرشيدة أن توجد إلا إذا كان الصحفيون أحرارا في تحليل ونقد سياسات السّلط العمومية وقراراتها». (9)

إنّ قيام المؤسسة الإعلامية بدورها الرقابي إزاء طريقة حوكمة الشأن العامّ يحيل بدوره إلى حوكمة المؤسسة الإعلامية نفسها، خاصة منها المؤسسة العمومية. ويرى الخبير الإعلامي ماهر عبد الرحمان أنّ «الإعلام العمومي رافد لثقافة الحوكمة الرشيدة متى استوعب فلسفتها، وأرسى طرقها، ونشر ثقافتها ومبادئها، في إطار حرية التعبير واستقلال المرفق العامّ». (10)

2. خصائص المؤسسات الإعلامية العمومية ونماذج تنظيمها

للمؤسسات الإعلامية العمومية والخاصة كذلك أحيانا، خاصيتان رئيستان، الأولى مشتركة مع غيرها من المؤسسات وهي البعد الاقتصادي، والثانية تفرّدها عن سواها بكونها مؤسسة رأي عامّ.

1.2. مؤسسات اقتصادية

تري الأكاديمية Nadine Toussaint Desmoulin أن : « الجمهور لا يهتمّ بإنتاج الأخبار بل بمضمونها، ومهما كانت نوعية هذه المضامين فإنها تظلّ قبل كل شيء، بالنسبة إليه، معطيات لامادية يلفّ إنتاجها نوع من الهالة، وحتى الذين يعترفون أنّ النشاط الاقتصادي يوجد في صميم إنتاج الأخبار وتوزيعها، فإنهم يرفضون اعتبار تلك الأخبار بضاعة معروضة في السوق خاضعة للعرض والطلب ». (11)

والحقيقة أنّ الإنترنت عمّقت هذه الرؤية اللامادية أو الافتراضية وبالتالي غير الاقتصادية للإعلام، فهي، بفضل قدرتها على « فصل المحتوى الإعلامي عن محمله المادّي فصلا كاملا، غيرت من طبيعة السلع والخدمات، كما غيرت من طرق الإنتاج ومواقعه ومن أنماط التوزيع » (12)، وأسهمت بشكل أساسي في ظهور ما بات يُعرف بالاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الرقمي، والذي تعدّ صناعة الإعلام من بين أهمّ ركائزه وتجلياته .

وتتسم السوق الإعلامية في ظلّ الاقتصاد الرقمي بظهور الميديا المندمجة متعدّدة الوسائط، بما تتيحه من آنية وتفاعلية ومرونة ورفاه في متابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ومحتويات الصحافة الإلكترونية والأفلام والفيديوهات، والاستماع إلى الموسيقى وغير ذلك من مضامين الواب والسويشل ميديا، ممّا يتمّ تمويله عبر الانخرافات أو الإعلانات أو الرعاية، أو بواسطة التمويل العمومي. ووفقا لبعض التقارير الدولية المتخصصة « من المتوقّع أن يبلغ حجم السوق الإعلامية 2232.62 مليار دولار أمريكي في العام الجاري 2022، و أن يصل إلى 3680.46 مليار دولار في عام 2026 » (13).



إنّ سوقا كهذه تتيح من فرص الاستثمار والرّبح ما تتيح، وحتى إذا لم يكن الرّبح هو الغاية الأولى للمؤسسة الإعلامية العمومية، فإنها من جهة إنتاج المحتوى وتسويقه وتوزيعه واستهلاكه



ومن جهة التمويل والإنفاق والمنافسة، تظل مؤسسة اقتصادية شاءت أم أبت، وبالتالي فهي مُجبرة على خلق الشروط الضرورية للحضور في السوق الإعلامية وحسن التموّج فيها، وهو أمر حقّقه بالعمل والمثابرة بعض المؤسسات الإعلامية العمومية، بالرغم ممّا هو معلوم من ارتباط مؤسسات القطاع العامّ الإعلامية ارتباطا وثيقا بمجال عالي الحساسيّة، هو مجال السياسة والحريّات العامّة والصالح العامّ.

2.2. مؤسسات رأي عام

عادة ما يرتبط إنتاج المحتوى في الإذاعة العمومية والتلفزيون العمومي والميديا العمومية بالوظائف التقليدية الثلاث للإعلام، وهي الإخبار والتثقيف والترفيه. والحقيقة أنّ هذه الوظائف ليست غاية في حدّ ذاتها بل هي تصبّ ثلاثتها، أو هكذا ينبغي أن يكون، في غايات أبعد وأسمى تتّصل بتفعيل دور الإعلام والإعلاميين في تنمية الأوطان وتحقيق مواطنة المواطن، عبر تلبية حقّه في إعلام موثوق، يتيح له الاطلاع على مجريات الشأن العامّ والتعبير عن الرأي.

وما من شكّ في أنّ النهوض بمثل هذه المهامّ التي ترقى إلى مستوى الرسالة النبيلة، والتي تتّخذ بعدا استثنائيا قائما على الحماية والإغاثة والتعبئة والتضامن في أوقات الجوائح والكوارث والحروب، يستوجب إطارا تشريعيًا وتنظيميًا قادرًا على توفير بيئة عمل مناسبة، وتعبئة الموارد البشرية والهندسية واللوجستية والمالية الضرورية، ممّا يتعيّن حسن حوكمته لأداء المهامّ وتحقيق النجاح.

وإذا ما استثنينا أنموذج الإعلام الخاص الواقع على ملك أفراد أو شركات والقائم أساسا على الربحية، فإننا نجد أنفسنا من جهة التنظيم الإعلامي أمام أنموذجين آخرين. أمّا الأوّل فيوصف على الغالب بالأنموذج الحكومي أو الرسمي، لارتباط المؤسسة الإعلامية ارتباطا وثيقا بسلطة الدولة، وأساسا منها السلطة التنفيذية من النواحي الإدارية والتحريرية والمالية، فيتّم تسمية كبار المسؤولين بشكل مباشر وإعفاؤهم في أيّ وقت، ويصير العاملون بالمؤسسة بمختلف أسلاكهم موظفين مطالبين بتنفيذ ما يُسنّ لهم من سياسات وما يوكل إليهم من مهامّ، قليلا ما يعترضون أو يبدون رأيا مخالفا.

ويرى المدافعون عن الأنموذج الحكومي أنه الأفضل لضمان الاستقرار الإداري والمالي للمؤسسة الإعلامية، وتحصين الوطن وحفظ وحدته الاجتماعية وخدمة أهدافه الإنمائية، وحماية الجمهور من كلّ أشكال الاستلاب وتجزيره في هويّته الخصوصية، وفتح المجال للإبداع المفيد والترفيه الهادف، مجادلين بأنّ تعدّد الآراء لا ينبغي له أن ينقلب إلى ضروب من الفوضى الإعلامية والجدل العقيم والتحارب الاجتماعي أو العرقي أو الديني.

وفي مقابل ذلك، يرى القائلون بالأنموذج الآخر، المعروف بالأنموذج العمومي أنّ التجارب أثبتت أنّ التباس الحكم بالمؤسسة الإعلامية يتسبّب في تكاثر الإشاعات والإعراض عن وسائل الإعلامية الوطنية لفائدة المصادر الأجنبية، إلى غير ذلك من المضاعفات السيئة، وصولاً أحياناً إلى إرباك جهود التنمية وتعريض السلم الاجتماعية للخطر. ويرى هؤلاء أنّ حوكمة السمعى البصري العمومي، لا يمكن أن تبني من البدء إلاّ على قاعدة صلبة وحجر أساس اسمه الاستقلالية.

3. مقوّمات الحوكمة الرشيدة في إعلام الخدمة العامّة

إنّ القول باستقلالية المؤسسة الإعلامية العمومية لتمكّن بعيداً عن القيود والضغط من «إنتاج الفعل غير المملّى» (14) وبناء رؤية تهدف إلى خدمة المصلحة العامّة عبر اعتماد مبادئ الحياد والإنصاف في التعامل مع جميع الفاعلين في الشأن العام والمؤثّرين فيه، لا يعني ولا ينبغي له، استعداد السلطة السياسية الحاكمة، ولا إهمال جهودها في مباشرة الحكم وقيادة التنمية. والسؤال كيف يمكن حلّ إشكالية التعارض بين مؤسسات إعلامية عمومية ترى في الاستقلالية شرطاً أساسياً لإرساء حوكمتها الذاتية، وسلطة حاكمة لها رؤيتها الخاصة في توظيف المرفق الإعلامي العمومي لخدمة التنمية العامّة والسيادة الوطنية؟

1.3. العقد الإعلامي

اهتدت تجارب مجتمعية كثيرة إلى تطوير علاقة تعاقدية بين إدارات المرفق الإعلامي العمومي السمعى البصري و أجهزة الدولة المخوّلة، تتوضّح بموجبها عهدة الخدمة العامّة public service mandate ، ويتربّب عليها تنفيذ برامج عمل محدّدة إنتاجاً وبتّاً، مقابل إقرار صيغ للتمويل العمومي، ووضع طرق للمساءلة بشأن مدى الالتزام بالعهدّة العمومية والنجاح في تنفيذ برامج العمل.

وتعتبر التجربة البريطانية الأعرق في هذا المجال، إذ يتمّ كلّ عشر سنوات تجديد ما يسمّى

بالميثاق الملكي The Royal Charter ، وهو إطار تفاهم تاريخي بين المؤسسة الملكية وهيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي BBC يعود إلى العشرينات من القرن الماضي. وفي فرنسا، يقع العمل بـ « عقد الأهداف والوسائل » Contrat des Objectifs et des Moyens / COM من قبيل ما تمّ توقيعه للفترة 2020 / 2022 بين وزيرة الثقافة وممثلي مؤسسات السمعى البصري العمومي الخمس.



وفي **إيطاليا** يتمّ منذ 1994 اعتماد ما يسمّى «عقد الخدمة» Service Contract لتكريس امتياز الخدمة العامّة لفائدة الهيئة العامّة للإذاعة والتلفزيون الإيطالية العمومية RAI، وضبط رسالة المرفق العمومي ومبادئه والتزاماته. وقد التحقت **بولونيا** بهذه التجارب التعاقدية، هي التي عرفت في العشريّات الماضية، شأنها شأن دول أخرى من أوروبا الشرقية، قبضة الحكم المركزي على وسائل الإعلام، حيث تمّ في هذا البلد تنقيح قانون الإعلام واستحداث « ميثاق تعهّدات » خاص بوسائل الإعلام العمومية السمعية البصرية.

عربيا، يتمّ في **المغرب** العمل بما يسمّى «دفتر التحمّلات» وهو وثيقة ضافية تحدّد التزامات الشركات الإعلامية العمومية والخاصّة، تصادق عليها السلطة التنظيمية ممثّلة بالهيئة العليا للاتصال السمعي البصري، HACA، ويقع العمل بوثيقة أخرى بين الحكومة والشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة تسمّى «عقد الأهداف». وبشكل غير مسبوق، تمّ في **الجمهورية التونسية**، في أغسطس 2019 إمضاء وثيقة بنفس التسمية أي «عقد أهداف» بين رئاسة الحكومة وإدارة التلفزة التونسية العمومية، تنصّ على استقلالية التلفزيون الوطني وحياديته والتزامه بتحقيق عدد من الأهداف الإعلامية، ضمن خطة عمل من ثلاث سنوات خاضعة للمراقبة، عملا بمبدأ آخر مهمّ من حوكمة الإعلام العمومي هو المساءلة.

2.3. المساءلة

تتمثّل المساءلة Accountability، ومن بين المصطلحات الرديفة لها المحاسبة والرّقابة في طلب بيانات موثّقة من جهة مخوّلة بالقانون، بشأن الطريقة التي تمّت بها حوكمة ما عُهد بتسييره والتصرّف فيه لشخص أو ذات معنوية. وفي حالة إعلام الخدمة العامة، يمكن لأجهزة الدولة المخوّلة أو للسلطة المكلفة بتنظيم السمعي البصري العمومي وتعديله، القيام بالمساءلة، ولكن يُفترض أيضا وجود قنوات تمكّن الجمهور من طلب توضيحات محدّدة بشأن المحتويات المنتجة، ويحصل أن يتمّ ذلك بواسطة المحكّم أو الوسيط الإعلامي Ombudsman.

وفضلا عن الوسيط الإعلامي، تتوفّر **هيئة الإذاعة اليابانية العمومية NHK** على مجلس استشاري وكيانات مناطقية مستقلة عن الإدارة لمراقبة البرامج يتمّ تعيين أعضائهما بأمر إمبراطوري من بين أشخاص من ذوي الخبرة والنزاهة. وفي **جمهورية جنوب إفريقيا**، يتمتّع البرلمان بسلطات مهمّة لمراقبة عمل هيئة الإذاعة والتلفزيون SABC. وقد حصل للجنة الدائمة للحسابات العامّة Standing committee on Public Accounts أن طلبت سنة 2020 الاستماع للهيئة في ما بدا لها تجاوزات في التصرف الإداري السليم بخصوص عقود التزوّد. (15)

وتتميّز **فرنسا** بتنظيم للشأن الإعلامي العمومي قائم على المكانة المحوريّة التي يتمتّع بها مجلس السمعي البصري CSA، وهو هيئة تعديلية من 7 أعضاء، يتولّى رئيس الجمهورية تعيين رئيسها،

فيما يعيّن كل من رئيس الجمعية الوطنية ورئيس مجلس الشيوخ أعضائها الستة، ثلاثة لكل منهما. وبمقتضى قانون « استقلالية السمعى البصرى العمومى » (2013)، يتمتّع مجلس السمعى البصرى فى فرنسا بصلاحيات واسعة، من أهمّها تعيين رؤساء مؤسسات الإعلام العمومى لمدة خمس سنوات بأغلبية ثلثي أعضائه.

وفى نماذج التنظيم الحكومى من قبيل ما هو قائم فى المملكة العربية السعودية على سبيل المقارنة، يتمّ تنظيم هيئة الإذاعة والتلفزيون بقرار من رئاسة مجلس الوزراء. ويُعيّن رئيس الهيئة بأمر ملكى، بناء على اقتراح من وزير الإعلام الذى يتولّى كذلك ترأس مجلس إدارة الهيئة.. (16)



وفى التجربة التونسية لما بعد 2011، حصل أن تولّت رئاسة الحكومة تعيين المسؤول الأول فى التلفزيون العمومى والمسؤول الأول فى الإذاعة العمومية، بناء على ما يسمّى «الرأى المطابق» للهيئة التعديلية، المكلفة بتنظيم القطاع السمعى البصرى العمومى والخاص. وبمقتضى القانون الجديد المنظم لشبكة الإعلام العراقى لعام 2015، يتولّى مجلس أمناء الشبكة المكوّن من ستة أعضاء جميعهم غير تنفيذيين اختيار رئيس الشبكة وفقاً لآلية يريدها القانون « مهنية وشفافة ».

ويقول المدافعون عن الأنموذج العمومى إنّ المساواة القائمة على التعاقد من شأنها أن تكسّر الطابع الهرمى للرقابة الإدارية ممثلة بوزارات الإعلام عادة، وتخفّف من العبء السياسى المسلّط على المؤسسة الإعلامية العمومية، ما يمكّنها من بيئة أفضل لخدمة الصالح العامّ ومعاملة الجمهور وسائر الفاعلين على أساس من المساواة والإنصاف.

3.3. المساواة

تقتضى الحوكمة الرشيدة للمرفق الإعلامى العمومى إسداء نفس الخدمة بنفس الجودة إلى الجميع، واتخاذ ما يتعيّن من إجراءات هندسية وتحريرية لتحقيق المساواة فى ذلك وتجنّب الوقوع فى التمييز، إلّا أن يكون فى بعض الحالات من باب الإنصاف، أى من باب التعامل بشكل تفاضلى له ما يبرّره، مثل مراعاة قاعدة الأغلبية والأقلية.

وتتخذ المساواة شكلاً هندسياً من خلال تغطية كامل التراب الوطنى تغطية شاملة بالإشارات الصوتية والمرئية وخدمات الأون لاين. وتقوم إذاعات الجوار التى عمّمت الإذاعة الجزائرية تركيزها بجميع ولايات البلاد مثلاً على المساواة فى تقديم الخدمة الإذاعية المحلية. وفى فرنسا، تتولّى شبكات France 3 التابعة لمؤسسة التلفزيون الفرنسى العمومى تغطية كامل التراب الوطنى، بما فى ذلك جميع مناطق ما وراء البحار.

أما المساواة الاجتماعية، فتتمثل في تنويع البرامج لتشمل كافة مكونات المجموعة الوطنية في البلدان متعدّدة الأعراق واللغات، وكذلك كافة الفئات الاجتماعية ومنهم ذوو الإعاقة. وعلى سبيل المثال تبثّ هيئة الإذاعة والتلفزيون في جمهورية جنوب إفريقيا برامجها بإحدى عشرة لغة، عدد لغات البلاد.



ولعلّ المجال المميّز للعمل بمبدأي المساواة والإنصاف، بما يتطلّبانه من أمانة ونزاهة، هو السياسة التحريرية التي يفترض أن توحد التعاطي مع كافة الفاعلين في شتى مجالات النشاط الوطني، وفي هذا الباب بالذات، لا يمكن الحديث عن حوكمة رشيدة للمرفق السمعي البصري العمومي دون ضبط مدوّن ومُلزم للقيم الأخلاقية والقواعد المهنية التي تكوّن المساواة والإنصاف في السياسة التحريرية، ودون اعتماد آليات لرصد المحتوى البرامجي وقيسه، على شاكلة البرمجية التي طوّرتها الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري في المملكة المغربية، وتمّ إيداع براءة اختراع بشأنها لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (17)



وما من شكّ في أنّ اعتماد مثل هذه الآليات وغيرها ممّا يتصل بالتحقق من احترام أخلاقيات المهنة، يعدّ جزءا من الطابع الاحترافي للمرفق الإعلامي العمومي وحتى الخاص، ومقوّمًا آخر من مقوّمات حسن حوكمته.

4.3. الاحترافية

يتطلّب امتلاك المعايير الحرفية المتعارف عليها في صناعة الإعلام، رؤية مؤسسية واضحة وبنية تنظيمية فاعلة وتحديدًا دقيقًا للمهام والمسؤوليات، فضلا عن توقّر مصادر التمويل المستدام، غير أنه في غياب التدريب الجيّد، وضعف التواصل الداخلي وانحسار الشعور بالانتماء، وعند المسّ بالمساواة في تقييم الأداء، تحفيزًا وتأديبا، تظلّ الاحترافية، ومن ثمّة الحوكمة الرشيّدة، مطلبا بعيد المنال.

ومن شأن تمتّع مؤسسات الإعلام العمومي برؤية واضحة ورسالة دقيقة وقيم معلنة أن يدعم توجّوها لتحقيق هدف مرسوم ، تسخّر له الموارد وتستنفّر له الجهود، وإلاّ كانت بلا وجهة ولا بوصلة. وبلا ثقافة مؤسسية توحد العاملين والعاملات فيها لإنجاح خطط العمل ومشاريع الإصلاح. ومن المفترض أن يكون الجمهور على معرفة برؤية المؤسسة وقيمتها ومشاريعها، وأن يتاح له من خلال تقارير النشاط السنوي الاطلاع على حوكمة مرفق ممّول من المال العام.

وتعدّ النافذة المسماة « مَنْ نحن » « About Us » ، عند

إدراجها على مواقع الويب الرسمية لمؤسسات الإذاعة والتلفزيون العمومية ، وسيلة مهمّة لتقديم هويّتها والتعريف برسالتها وقيمتها، خاصة إذا جاء الأمر دقيقا مختصرا، من قبيل ما اهتمت إليه هيئة الإذاعة العمومية في جمهورية جنوب إفريقيا، إذ تتمثّل رؤيتها في الجملة التالية : « أن نصبح الصوت الرائد ذا المصداقية ووجه الأمة والقارّة» ورسالتها في أن تكون « إذاعة عمومية عالية الأداء، مستدامة التمويل ورقمية، توفّر محتوى إخباريا وتربويا وترفيهيّا جذّابا عبر جميع المنصّات». أمّا قيمتها فهي « الاحترام، الثقة، النزاهة، الجودة». (18)



وفيما جاء شعار **التلفزة التونسية العمومية** « إعلام . ثقافة. ترفيه »، وشعار **التلفزيون العمومي الجزائري** « خدمة عمومية ورسالة إعلامية »، حدّدت **هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية** عهدتها في «إيصال رسالة المملكة العربية السعودية إلى جميع المناطق محليّا وعالميّا بالكلمة والصورة...». وتقدّم **الهيئة الوطنية للإعلام في مصر** التي خلفت اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، نفسها على أنها «قلعة الإعلام الأولى في الشرق الأوسط.. والبيت الكبير للإعلام العربي المسموع والمرئي والرقيمي..»، بينما ضبّطت **الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة في المغرب SNRT**، ضمن دفتر تعهّدها، مبادئها وقيمتها في «احترام القانون والحياد والشفافية والنزاهة والمصلحة العامّة ونكافؤ الفرص والاستحقاق والاستقلالية التحريرية وتعدّدية التعبير».



ومما جاء في رؤية هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية أنها جزء أساسي وهام في البنية الوطنية العامة للمجتمع الفلسطيني "على طريق تلبية حقوقه الأساسية في التحرر والاستقلال وقيام دولته المستقلة على أرض الوطن. «.



إنّ التوفّق إلى مثل هذه الرؤى والرسائل والقيم ليس بالأمر الهين، غير أنّ نقلها من مستوى المبدأ إلى حيّز الفعل وتجسيدها من كافة العاملين في المؤسسة في المخرجات التحريرية اليومية بشكل مبدع يتطلّب شروطاً لا تحتمل أيّ نوع من أنواع الإخلال، من ذلك تنظيم بنية العمل بشكل يمنع تداخل وظائف التخطيط والتنفيذ والمراقبة، ويتيح توصيفا دقيقا ومقننا للمهامّ job description ، ولما يناسبها من مواصفات وكفاءات job specification، فضلا عن وضع أدلّة توجيهية لمحتويات المهامّ وسبل تنفيذها procedure manuel ، بما في ذلك في حالات المخاطر والأزمات.

وفي كلّ هذا، لا بدّ لاستكمال أركان الحوكمة الرشيدة ومقتضياتها من أن يرقى التكوين والتدريب والتأهيل لدى سائر الأسلاك المهنية والدرجات الإدارية، بما في ذلك مواقع القيادة، إلى مكّون رئيس لثقافة المؤسسة، وأن تتوفّر القيادات الجيدة، وأن توجد الحلول الفضلى لتوفير التمويل وضمان استدامته.



5.3. استدامة التمويل

تحتاج مؤسسات السمعى البصرى العمومى إلى جيل جديد من القادة يتوفرون على خلفيّة مركّبة يتقاطع فيها التخصص في الشأن الإعلامى السمعى البصرى بمهارات التصرف الإدارى والمالى، ما يتيح للرؤساء أو المديرين العاملين بوجه خاص، رؤية أفقية لواقع المؤسسة ومكان الإعطاب فيها وأوجه الإصلاح منها، فيما هي مؤسسة اقتصادية ومؤسسة رأي عامّ في آن. ويعدّ تجنّب الهرمية المفرطة، واعتماد المقاربات التشاركية، وتفعيل آليات الرقابة الداخلية واللجوء للتدقيق الخارجى المستقل، من علامات جودة القيادة لمن بيده دفة السفينة.

ولمّا كان المال أمرا حيويا للنهوض بأعباء المؤسسة الإعلامية العمومية السمعية البصرية، وتمكينها من أسباب البقاء والنمو، في سوق تهيمن عليها كبريات الشركات الرقمية ومنصات الإنتاج والتوزيع العالمية، وتلعب فيها الإعلانات دورا مهماً لتحقيق الموارد والأرباح، يظلّ من الحيوي مواصلة البحث عن أفضل الأساليب، وأقلّها مخاطر ومساوئ، لتوفير المال الضروري لتأمين سير المرفق الإعلامي العمومي.

وتختلف الآراء بشأن اعتماد الإعلانات التجارية في خطط التمويل، فهي في نظر المدافعين عنها مورد مهمّ وأحيانا مهمّ جدّا للتلفزيون العمومي والإذاعة العمومية، مثلما هو الحال في إيطاليا، فيما هي في نظر المعارضين لها خطر حقيقي على استقلالية الخدمة العمومية ونزاهة خطّها التحريري، فضلا عمّا تحتمله أحيانا من إمكانيات الإضرار بالجمهور، صحيا ونفسيا واقتصاديا.



وإذا ما استثنينا الإعلانات، تتقلّب سبل تمويل المرفق السمعي البصري العمومي في نماذج كثيرة، منها أنموذج استخلاص رسوم الاستخدام licence fee ، المعمول به في البي بي سي وفي هيئة الإذاعة بجمهورية جنوب إفريقيا. وفي فلندا، تُحدّد المساهمة في تمويل الإذاعة والتلفزيون العموميين عن طريق ضريبة سنوية يتغيّر مبلغها في ضوء الدخل الشخصي للمواطن، وهو ما تعتمد ألمانيا وسويسرا، لكن مع إقرار نفس القيمة لجميع دافعي الضرائب. أمّا الأنموذج الغالب في تمويل الإعلام العمومي، وهو ما ينسحب كذلك على الإعلام الحكومي، فهو قيام الدولة بصرف منحة سنوية من الخزينة العامّة للدولة، عادة ما تشكّل المقوّم الأساس لميزانية المؤسسة الإعلامية.

ويرى البعض أنّ هذه الطريقة المعمول بها في هولندا وقبرص، وقد التحقت بهما فرنسا هذا العام، والمعمول بها على نطاق واسع في المنطقة العربية، وإن كانت تؤمّن للمؤسسة العمومية جُلّ مداخيلها، وتحميها من التهرب الضريبي ومن الوقوع تحت رحمة ممولين آخرين، فإنها تحتمل مساوئ كثيرة، نظرا إلى تقلّب المالية العمومية من سنة إلى أخرى، ولأنّها تضع المرفق العمومي تحت رحمة الحكومات والحكّام.

من هنا، يتنزل الحديث عن ضرورة البحث عن أشكال أخرى للتمويل العمومي وحسن التصرف فيه من قبيل الاستثمار في مشاريع مدروسة لتمويل النشاط الأصلي، أو مضاعفة الخدمات المسداة بمقابل، مثل القيام بأعمال التسجيل والتصوير لأطراف أخرى، ومنها فصل الإنتاج عن البرمجة، لما يتضمّنه هذا الحلّ من إمكانية تكثيف الإنتاج الفنيّ والإخباري وتجوّده، ما يسمح بدوره بتحسين العرض وفتح مجال للبيع والتسويق بواسطة القنوات المشفّرة والفيديو تحت الطلب، وهو ما يجعل رهان المحتوى والإبداع الوجه الآخر لرهان المال.

لقد جعلت البي بي سي الإبداع من أهمّ قيمها واعتبرته « شريان الحياة بالنسبة إليها » «is the lifeblood of our organisation CREATIVITY»، وهذا ما يفسّر تنوّع معروضها وجودته والتزام جمهورها بتمويلها التزاما شبه مقدّس. وقد أثبتت إذاعات وتلفزيونات عمومية عربية كثيرة، أنها إذا ما امتنعت عن مجارة القنوات الخاصة فيما وقعت فيه من ابتذال وهبوط، وإذا ما جندت طاقاتها المبدعة، قدرتها على إدراك مستويات محترمة من الجودة، مثلما نلاحظه بشكل لافت في مسابقات المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون.

4. نحو مؤشر عربي للحوكمة الإعلامية

إنّ الحلم بتحويل جودة الاستثنائي إلى معروض يومي في القنوات الإذاعية والتلفزيونية العربية والرسومية، بما في ذلك خدمات الأون لاين، يقود بالضرورة إلى التفكير فيما يشوب العمل اليومي من مشاكل ومتاعب كثيرة ومعقّدة، وما ينطوي عليه التميّز الاستثنائي من تحفيز واجتهاد وتعبئة للموارد التحريرية والهندسية والمالية، وفي هذه الفجوة بين السائد والاستثنائي والموجود والمنشود، يمكن سؤال الحوكمة: في أيّ مدى تستجيب مؤسسات السمع البصري العمومي العربي في تنظيم نشاطها والنهوض بوظائفها لمقتضيات الحوكمة الرشيدة وروحها، من احترافية ومساواة في إسداء الخدمة وخضوع للمساءلة واستقلالية وتمويل مستدام ؟

الحقيقة أنه من الصعب الظفر بإجابة دقيقة عن هذا السؤال المحوري والمصيري، في غياب دليل عربي للحوكمة الإعلامية يتعيّن وضعه بلا تأخير، وفي غياب معطيات ضافية وموثوقة كميّة ونوعية تتصل بأداء السمع البصري العمومي العربي، غير أننا نجد في أنشطة اتحاد إذاعات الدول العربية، حيث ارتفعت في السنوات وتيرة الاهتمام بمفهوم الإعلام العمومي وتجاربه الناجحة، بعضا من عناصر الإفادة والإجابة.

ويعدّ المؤتمر الأول للإعلام العربي المنعقد بتونس في أكتوبر 2021، من بين آخر المناسبات التي اهتمّت بالأمر. حيث أوصى في بيانه الختامي بـ « مواصلة العمل على ترسيخ مفهوم الإعلام العمومي في العالم العربي، وفق المعايير المتعارف عليها، والذي من بين شروطه الأساسية

انتساع انتشاره وتوّع محتواه واستقلالية خطّه التحريري وتمويله ومراقبته من قبل العموم». وقد تمّ أيضا ضمن توصيات المؤتمر إدراج الحديث عن « مبادئ الحوكمة الرشيدة، من حيث إقرار المساءلة والشفافية في التصرف الإداري والمالي» قصد «إصلاح أوضاع مؤسسات الإعلام العمومي /الحكومي». (19)

والحقيقة أنّ تبني المؤتمر الأول للإعلام العربي المعايير الدولية لإعلام الخدمة العامّة، وهي التي تبناها وتعمل على إرسائها منظمة اليونسكو، إنما يفتح أفقا استراتيجيا لإصلاح المنظومة السمعية البصرية العمومية، عبر امتلاك مقوّمات الحوكمة الرشيدة وتفعيل آلياتها لتجويد المُخرجات والتمركز قبل فوات في السوق الإعلامية الكونية، ما يجعل الأمر في نهاية الأمر يتجاوز إلى حدّ ما الخلافات حول التسميات، ما بين حكومي ورسمي وعمومي، إلى حياة الثقة والمصداقية والعلامة المميّزة في الداخل والخارج.

لقد لاقت التجارب الإعلامية التي نشأت في عدد من الأقطار العربية، مثل تونس ومصر والمغرب والأردن والعراق بعد منعطف 2011 وأحيانا قبله، والقائمة على محاولة الانتقال في النص والممارسة من خدمة الأنظمة إلى خدمة الجمهور كثيرا من الاهتمام، لكن التقييمات بشأنها متفاوت. ففيما يخصّ الحالة التونسية على سبيل المثال يذهب باسم الطويسي إلى أنّ « بثّ الخدمة العامّة المتمثّل في التلفزة والإذاعة التونسية يواجه تحديات عديدة، وما زال دوره في التحوّل الديمقراطي مشوّبا بالغموض » (20)، فيما يعتبر ماهر عبد الرحمان أنّ «الإعلام السمعي والبصري العمومي في تونس دخل مرحلة خطيرة من العجز لم يقدر معها على مسايرة المرحلة التاريخية الجديدة للبلاد في عهدها الديمقراطي،».

وبشكل عامّ، يعسر في الواقع الراهن مطالبة الإذاعات والتلفزيونات العمومية أو الحكومية العربية بمعايير الحوكمة، كما أقرّها المؤتمر الأول للإعلام العربي وكما تقرّها اليونسكو، في غياب حوكمة للشأن العام تقوم بدورها على المعايير الدولية، بشهادة تقارير هيئات ومنظمات دولية كثيرة تُعنى بالحوكمة والشفافية ومكافحة الفساد (22). لذا فإنّ تلازم الحوكمتين العامّة والإعلامية في



المنطقة العربية أمر مؤكّد ومستعجل لوقف نزيف الهجرة الجماعية للجمهور، وخاصة فئة الشباب نحو المنصات الرقمية العالمية وشبكات التواصل الاجتماعي، فبينما يتّجه الجميع إلى منصات الإعلام الجديد، لا يزال حضور السمعّي البصري العمومي العربي متواضعا وأحيانا مثيرا للحيرة، شكلا ومحتوى، قياسا لكبريات المؤسسات الإعلامية العربية والأجنبية، عمومية وخاصة. (انظر الجدول المرفق)

مراجع وروابط

1. https://ec.europa.eu/governance/docs/doc5_fr.pdf
2. Governance for sustainable human development. UNDP. January ,1997. P. 2 and 3
3. <https://www.ohchr.org/ar/good-governance/about-good-governance>
4. <https://www.imf.org/ar/About/Factsheets/The-IMF-and-Good-Governance>
5. <https://www.coe.int/fr/web/good-governance/12-principles>
6. <https://www.unescwa.org/ar/publications/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1-%D8%AD%D9%88%D9%83%D9%85%D8%A9-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A>
7. [/https://www.techtarget.com/searchsecurity](https://www.techtarget.com/searchsecurity)
8. [/https://www.leblogdudirigeant.com/tableau-comparateur-plateformes-creation-dentreprise](https://www.leblogdudirigeant.com/tableau-comparateur-plateformes-creation-dentreprise)
9. Médias et bonne gouvernance. Unesco. 2006. p.15
10. ماهر عبد الرحمان: «نحو إعادة بناء الإعلام السمعّي البصري العمومي على أسس الحوكمة الرشيدة». من ندوة اتحاد إذاعات الدول العربية: «تنظيم الإعلام السمعّي البصري العمومي ودوره في خدمة المصلحة العامة». الخرطوم. 11 ديسمبر 2019
11. SONNAC Nathalie : " Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part". Questions de communication 2006 /1
<https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2006-1-page-455.htm>
12. <https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-7.htm>
13. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/media-global-market-report>
14. تعديل الإعلام : ماذا نقصد ؟ و أية خصوصيات في القطاع الإعلامي ؟ الرابط
<https://www.solidar-tunisie.org/ar/reflexions>
15. <https://allafrica.com/stories/202007290910.html>
16. <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/c18a4f9b-cd0a-45fd-9038-a9a700f17508/1>
17. الهيئة العليا السمعّي البصري-تقدّم-خلال-ورشة-دولية-النسخة-الجديدة-من-برمجيتها-المعلوماتية/ma/ar
<https://www.haca.ma/ar>
18. [.https://www.sabc.co.za/sabc/about-us/#:~:text=Our%20Vision,the%20nation%20and%20the%20continent](https://www.sabc.co.za/sabc/about-us/#:~:text=Our%20Vision,the%20nation%20and%20the%20continent)
19. المؤتمر الأول للإعلام العربي. اتحاد إذاعات الدول العربية. تونس 19 أكتوبر 2021
20. باسمر الطويسي: «تحوّلات الإعلام الرسمي العربي: أسئلة الديمقراطية ومعايير الخدمة العامّة». مركز الجزيرة للدراسات. سبتمبر 2017. ص 10
21. ماهر عبد الرحمان: «أزمة السمعّي والبصري العمومي في تونس». الدار التونسية للكتاب. تونس. 2021
22. مؤشّر مدركات الفساد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. الرابط <https://www.transparency.org/ar/news/cpi-2021-middle-east-north-africa-systemic-corruption-endangers-democracy-human-rights>

حضور فضائيات عربية وأجنبية عمومية، وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي 16 أكتوبر 2022

الحساب الرسمي يوتيوب	الصفحة الرسمية فايسبوك	القناة	الهيئة
508 000	1 204 369	التلفزيون الأردني	مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية
1 190 000	2 787 834	المؤسسة	المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
2 310 000	1 920 704	الوطنية الأولى	التلفزة التونسية
37 100	5 100 000	تلفزيون فلسطين	هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية
1 370 000	766 257	قناة السعودية	هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية
212	50 000	تلفزيون السودان	هيئة الإذاعة السودانية
129 000	124 141	تلفزيون لبنان	تلفزيون لبنان
489 000	49 195	الهيئة	الهيئة الوطنية للإعلام / مصر
2 480 000	115 000	ماسبيرو دراما	
100 000	20 000	أخبار ماسبيرو	
2 600 000	1 687 423	الأولى	شركة الإذاعة والتلفزة المغربية
32 900	20 000	تلفزيون الكويت القناة الأولى	تلفزيون دولة الكويت
فضائيات عربية خاصة وأجنبية			
7 500 000	26 605 521	MBC 1	مجموعة MBC
10 900 000	24 331 635	قناة الجزيرة	شبكة الجزيرة
3 370 000	7 700 000	فرنسا 24 عربي	France Médias Monde
13 300 000	58 000 000	BBC News	هيئة الإذاعة البريطانية BBC
1 700 000	1 600 000	SABC News	هيئة الإذاعة والتلفزيون بجمهورية جنوب إفريقيا SABC
1 730 000	902 000	ABC News	هيئة الإذاعة والتلفزيون الأسترالية ABC

الملف



بناء البرمجيات انطلاقاً من أهداف الخدمة الإعلامية العمومية وأهمية كرايس شروط الإنتاج والبتّ

ميثاق واجبات الإعلام العمومي في بولندا :
التنظيم، التنفيذ والأثر على البرمجة

Mr. Marek Solon-Lipiński

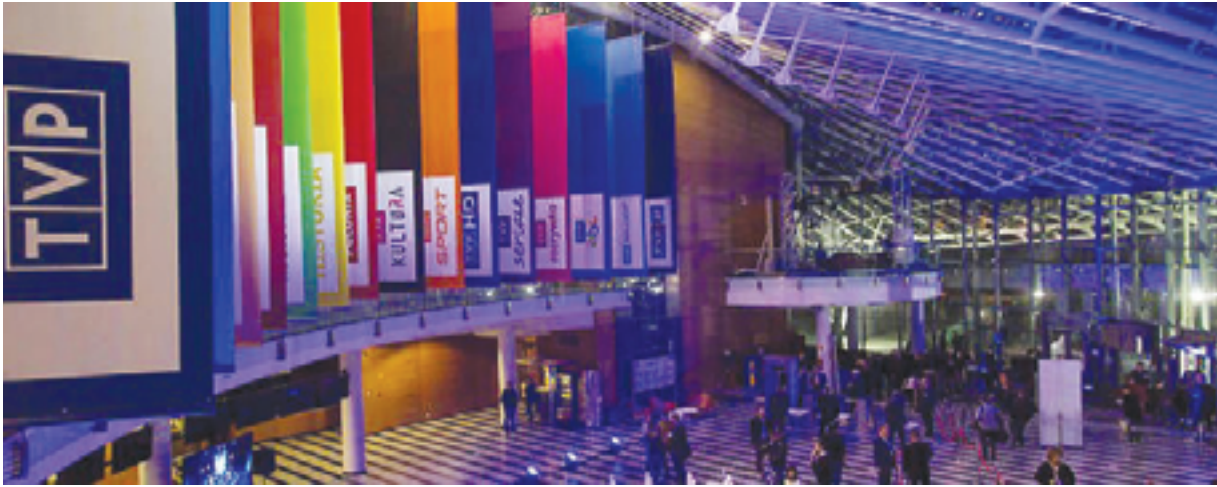
مدير العلاقات الدولية، التلفزيون البولندي
TVPS.A.

قد يكون من المهمّ أن أعطي فكرة عن تنظيم الإعلام العمومي في بولندا، المكوّن من كيانين رئيسيين هما : التلفزيون البولندي TVP ، والإذاعة البولندية التي تبثّ على كامل التراب الوطني. وتوجد كذلك 16 محطة إذاعية عمومية جهوية، وهي منفصلة عن الإدارة المركزية، وبعبارة أخرى، يوجد 18 هيكل للإعلام العمومي السمعي والبصري في بولندا.



TELEWIZJA POLSKA

وتتمتع مؤسسة التلفزيون العمومي بريادة السوق التلفزيونية، بحصة تصل إلى 30 %، وهي حصة طيبة إذا اعتبرنا المنافسة الشديدة ممثلة بوجود أكثر من 200 قناة ناطقة باللغة البولونية في هذه السوق. وتشتمل المؤسسة على قناتين رئيسيتين هما: TVP 1 و TVP 2 وعشرين قناة أخرى متخصصة في الأخبار والرياضة والثقافة والتاريخ وغير ذلك. وللمؤسسة حضور على الواب، من خلال منصتها الخاصة، وفي هذا المجال، لا تتمتع بالريادة، فمنصة نافلكس Netflix هي الأكثر مشاهدة، لكن تعدّ منصتنا من بين الثلاث أو أربع منصات الأكثر شعبية في البلاد.



ميثاق واجبات أو تعهدات مؤسسات الإعلام العمومي، وهو يعتبر أداة جديدة في المشهد الإعلامي الوطني تعود إلى عام 2018، وقد تمّ استحداثها بمقتضى تنقيح قانون الإعلام. وأول ميثاق للواجبات وُقّع سنة 2020 لفترة خمس سنوات تتواصل حتى 2024، وقبل ذلك التاريخ، كانت توجد تشريعات أخرى خاصة بتنظيم البرمجة، وينسحب الميثاق على جميع مؤسسات الإعلام العمومي، من تلفزيون وإذاعة وإذاعات جهوية، غير أني سأكتفي بالحديث عما يهمّ التلفزيون.



وبخصوص دواعي استحداث هذا الميثاق، فيتعلّق الأمر بحاجة السلط العمومية من برلمان وحكومة إلى مزيد تدقيق عهدة الإعلام العمومي، وحاجة هذا الأخير إلى مخططات عمل تمتدّ على عدّة سنوات، كبديل عن خطط العمل السنوية التي كانت معتمدة قبل ذلك. ومن تلك الدواعي: العمل بما جاء في مذكرة اللجنة الأوروبية لعام 2009 حول قواعد تطبيق مساعدات الدولة للإعلام العمومي المعروفة باسم: "Communication of the commission on the application of" "State aid rules to public service broadcasting

ويتعلّق الأمر هنا بتنظيم الإعلام العمومي وضبط أدواره وتحديث مهامه، وفقا لما هو معتمد أوروبيا. ومن ذلك إقرار ميثاق للواجبات، ومدّ نشاط التلفزيون العمومي والإذاعة العمومية إلى مجال الخدمات الإلكترونية العصرية، إذ كانت بعض الأصوات، قبل تنقيح قانون الإعلام، تنادي بأن يقتصر نشاط الإعلام السمعي البصري العمومي على البثّ الخطّي التقليدي، وقد بات الآن واضحا أنّ الخدمات العصرية أصبحت رسميا جزءا من عهدة الإعلام العمومي.

ومن مشمولات هذه العهدة، المحافظة على الأرشيف ورقمته وجعله متاحا، واعتماد مبدأ الحياد في تقديم الخدمات التقنية والتوزيع، والعمل على النهوض بالإدماج الاجتماعي. إذن جميع هذه الوظائف ذات الصلة بعهدة الإعلام العمومي، أصبح منصوصا عليها بالقانون.

وحول مسار وضع الميثاق، فإنّ مؤسسات الإعلام العمومي تعرض مشروعا في الغرض لمدة خمس سنوات على المجلس الوطني للإعلام KRRiT باعتباره السلطة التعديلية المخوّلة، ويفتح المجلس عندئذ استشارات عامّة يتلقّى فيها آراء المواطنين والمنظمات ومقترحاتهم، ويقدم بنفسه مقترحات وتعديلات، ثمّ يجري التوقيع، على أن يظلّ الميثاق قابلا لتنقيحات لاحقة، يعتمد فيها المسار نفسه.



وفيما يتعلّق بدور الميثاق في تنظيم العمل، فإنّ ذلك يشمل عدّة مجالات، مثل تدقيق المهامّ، كأنّ يُعهد إلى القناة الأولى للتلفزيون بأهداف هي غير الأهداف التي يوكل بها إلى القناة الثانية، ومن ذلك أيضا ضبط سبل التوزيع مثل الفيديو تحت الطلب، وغير ذلك من الخدمات على الخطّ Online services، ومن الأشياء المهمّة التي يضبطها ميثاق الواجبات، تحديد حصص أو نسب مئوية للأغراض والمضامين. وعلى سبيل المثال، تمّ ضبط حصة الأخبار فيما يخصّ القناة الوطنية الأولى بـ 20% و 30% للترفيه و 10% للرياضة إلى غير ذلك، وعلى إدارة القناة أن تقدّم تقريرا آخر العام حول مدى احترامها للحصص المحدّدة.

كذلك، يضبط الميثاق حصّة البرامج المنتجة باللغة البولندية والتي حدّدت بـ 33%، فيما حدّدت نسبة البرامج الأصلية المنتجة باللغات الأوروبية بـ 50% بالنسبة إلى مجموع قنوات مؤسسة التلفزيون العمومي، لكننا عدّنا الأمر في الميثاق الخاص بالتلفزيون العمومي، بحيث لا تقلّ نسبة



المضمون الأصلي باللغة البولندية عن 50 % .
 نقطة إضافية وقع التنصيص عليها في الميثاق،
 هي الالتزام بتوفير المحتوى المناسب للأشخاص
 من ذوي الإعاقة السمعية أو البصرية.
 ومن الجوانب المهمة أيضا في ميثاق الواجبات
 المسائل المالية، حيث يقع التنصيص على تقدير

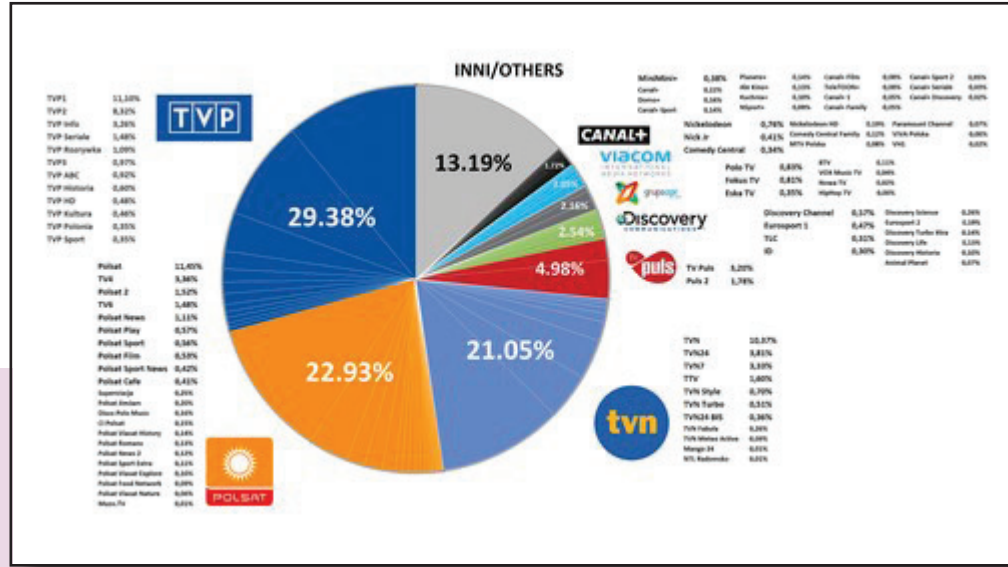
تكاليف الإنتاج والتوزيع، وضبط موارد التمويل لفترة السنوات الخمس، ومن بين تلك الموارد رسوم
 الترخيص المحمولة على المواطنين، لكن الأمر يشهد في بولندا تهربًا واسعًا من دفع تلك الرسوم،
 ما يطرح البحث عن تمويلات بديلة بالتشاور مع السلط الحكومية، ويجعل ضبط الموازنات أمرا صعبا.

التفاوض بشأن الميثاق

يتم اقتراح مسودات وتفتح استشارات للعرض، وعند حصول توافقات بين إدارات مؤسسات الإعلام
 العمومي والمجلس الوطني للإعلام، يتم توقيع الوثيقة بين رئيس المجلس وقيادات تلك الإدارات.
 ومن المفترض أن تجري تلك العمليات في الفترة ما بين 30 أبريل و30 نوفمبر من السنة التي تسبق
 بدء العمل بالميثاق، ويمكن إدخال تنقيحات لاحقة، لكن لإدراج أشياء جديدة، وعلى أن لا يكون يفوق
 الانعكاس المالي لتلك التنقيحات 3 % من حجم الموازنة، وهنا يقع اختصار الآجال.



وفي إطار الميثاق وفي انسجام معه، تتولى مؤسسات الإعلام العمومي بداية من 30 أبريل تقديم خطط سنوية مفصلة بخصوص الشبكات البرمجية والحصص المتعلقة بأصناف المضامين على أن يحصل اتفاق في الغرض مع المجلس الوطني للإعلام في سبتمبر كحدّ أقصى، ويتمّ توقيع اتفاق بشأن تلك الخطط الموعودة للعام الموالي 2022، وهكذا...



ملاحظة أخرى مهمة ذات صلة بالشفافية، وهي أنّ الخطط المتّفق بشأنها، يتعيّن وفق القانون نشرها على موقع المجلس الوطني للإعلام، وهذا أمر مهمّ بالنسبة إلى الشفافية نفسها، لكنه أمر سيّء بالنسبة إلينا، لأنّه يتيح لمنافسينا الاطلاع على خططنا ومشاريعنا وتعديل خططهم ومشاريعهم في ضوء ذلك.

أهمية توزيع الإنتاج على التراب الوطني لتمكين الجهات والثقافات من الحضور الإعلامي

Ms. Anne-Catherine Nanopoulos

العلاقات الدولية، التلفزيون الفرنسي

France télévisions

أنتزق إلى ثلاث مسائل تتصل، بتحديد ماهية المحتوى الجهوي أو المحلي، وبسبل وأهمية تحقيق حضوره الوطني، وأخيرا بتعرف حقيقة ما يجري اليوم بالنسبة إلى مؤسسات الإعلام العمومي والجهات المنظمة له.

تتمثل المهام الأساسية الموكولة إلى الإعلام العمومي في الإخبار والترفيه والترفيه، وهذه المهام أو الوظائف لم تتبدل في الحقيقة منذ خمسين عاما، رغم تطور التكنولوجيات وطرق العيش ونماذج العمل.



وفي كراس الالتزامات أو ميثاق المهام الخاص بمؤسسة فرانس تليفزيون Francetélévisions ، نجد تنصيحا على المحتوى المحلي، ويتولى المجلس الأعلى للسمعي البصري بفرنسا CSA من خلال تقارير النشاط السنوية التي تقدّم إليه، معاينة مدى التزام مؤسسة فرانس تليفزيون بتعهداتها في هذا المجال.



وتقوم قناة فرانس 3 (France 3) للتلفزيون الفرنسي العمومي اليوم بتأمين المهام والتعهدات ذات الطابع المحلي بالاعتماد على 13 قناة أو نافذة جهوية موزعة على التراب الوطني، مدعومة في ذلك بـ 116 نقطة اتصال محلية، فيما تتولى قناة ما وراء البحار 1 / 1 outremer تأمين تعهدات فرانس 3 المحلية في مناطق ما وراء البحار التسع، بواسطة شبكة من 9 محطات تعمل جميعها على مدار الساعة كامل أيام الأسبوع 7/24.

وبخصوص تحديد ماهية المحتوى الجهوي والوقوف على تطوره، فلا بدّ من أنّ نعلم أنّ المحتوى الجهوي كان يُصاغ قبل عشرين عاما خارج العاصمة باريس، وكان يوزع على أجزاء من التراب الوطني. واليوم وبفضل الشبكة العنكبوتية زالت جميع الحدود، وفرانس 3 اليوم موجودة على المنصة البرمجية لفرانس تليفزيون France.tv، وكذلك على المنصات الإخبارية لفرانس أنفو francetvinfo.fr بتغطية شاملة للتراب الوطني خالية من الرسوم.

وقد شهدت الوضعية الجغرافية الخاصة بالإنتاج عدّة تغييرات ونقلات خارج نطاق العاصمة، بهدف الضغط على الكلفة، وبهدف تغطية المناطق الأكثر بُعدا وانزواء.

وبخصوص الإنتاج، فإنّ أوّل مثال أستعرضه هو إنجاز السلسلة الدرامية اليومية المعروفة Plus belle la vie قبل 17 عاما في أستوديوهات فرانس 3 للإنتاج بمرسيليا، إذ جلب العمل ملايين من المشاهدين، خاصة من النساء والشباب في الفترة 2008 / 2012، وكان له انعكاس إيجابي على المدينة وصورتها وأسهم في زيادة نشاطها السياحي.



وانطلق إنجاز عمل درامي آخر هو un si grand soleil قبل ثلاث سنوات في مدينة مونبليي، لكن في ظروف مغايرة، حيث تكفلت السلطات الجهوية بتوفير البنية التحتية الضرورية لإنتاج هذه السلسلة اليومية، من استوديوهات مهيأة وتكوين الموارد البشرية المتخصصة في الإنتاج السمعي البصري.

والحقيقة أنّ العاملين الدراميين المذكورين ليسا بالعملين الجهويين، إذ تمّ بثّهما وطنيا في أوقات الذروة بشكل يومي، ولكنهما أعطيا صورة قويّة جدّا عن الثقافات والعادات المحليّة.

قصة نجاح أخرى يمكن الحديث بشأنها في مجال الإنتاج المحليّ تتّصل بالسلسلة البوليسية « جرائم قتل في.. » meurtres à، حيث يتمّ التصوير في كلّ مرة بمدينة أو منطقة مختلفة، وتكون المعالم والحكايات المحليّة جزءا من السيناريو، وهكذا لا ينخرط المشاهد فقط في البحث البوليسي الذي يقوم عليه العمل، ولكن أيضا في سرديات محليّة، والملاحظ أنّ هذا العمل الدرامي الذي يقع بثّه أيّام السبت في أوقات الذروة يعتبر من أفضل الأعمال المشاهدة على فرانس 3.

وما من شك في أنّ الدراما الخيالية fiction تعدّ طريقة مهمّة لسرد قصة ما، لكن الواقع يظنّ هو الآخر وسيلة معتبرة في الغرض، ولهذا تظلع الأخبار في التلفزيونات الوطنية بدور الرابط بين الجمهور وشواغل البلاد في تنوعها.

وتقوم فرانس 3 في هذا الخصوص بإنتاج الأخبار وتوزيعها محليا وجهويا ووطنيا على الهواء وعلى الواب، في نشرتين رئيسيتين موعدهما منتصف النهار 12.00، والسابعة مساء 19.00، ويتولّى صحافيّو المؤسسة تأمين إنتاج جميع المحتوى الإخباري، وهناك، فضلا عن ذلك، 24 نشرة إخبارية جهوية يتمّ بثّها بشكل متزامن، على جزء من التراب الوطني. والأخبار، هي المضمون الرئيسي لعمل القنوات الجهوية، بما مجموعه 11 ألف ساعة سنويا، وبعض مضامينها يقع بثّه أيضا في النشرات الإخبارية الوطنية. إذن المادة الإخبارية، موزّعة على الهواء وعلى الواب، وأحيانا باللغات أو اللهجات المحليّة، وهي في حدود 7 لغات أو لهجات.

وفيما يتّصل بقياس الثقة، أورد رقمين، الأوّل أنّ 80% من المشاهدين يصرّحون أنّ لهم ثقة في أخبارهم المحليّة، وتعدّ هذه النسبة من بين المعدّلات العالية في دراسات استطلاع الرأي السنوية. والرقم الثاني هو أنّ 13.9 مليون مشاهد صرّحوا بأنهم شاهدوا نشرة إخبارية على الأقلّ كلّ أسبوع في عام 2020، ويمثّل هذا العدد 24% من سكّان فرنسا.

وهناك تطوّر مستجدّ بالنسبة إلى الأخبار الجهوية في الفترة الصباحية، يتمثّل في قيام المحطات الإذاعية العمومية الجهوية لشبكة راديو فرنسا الزرقاء radio bleu، وعددها 44 محطة، بتأمين ساعتين من البثّ التلفزيوني، من الاثنين إلى الجمعة بداية من الساعة السابعة صباحا 07.00. والحقيقة، أنّ تصوير الأستوديوهات الإذاعية والتصديّ لسيل كبير من الأحداث الجهوية لم يكن في البداية أمرا سهلا، فاقترن ذلك بمشاكل تقنية وبشرية كثيرة، والآن، وبعد مدّة من انطلاق التجربة، يمكن القول إنّ الأمور تتمّ بشكل سلس.



إنّ المضامين الرئيسية للقنوات الجهوية الثلاث عشرة لفرانس 3 تتمثّل على التوالي في : إنتاج الأخبار والمجلّات التلفزيونية والمنوّعات والوثائقيات والأحداث والرياضة. والأخبار هي الصنف الغالب فيما تنتج المجلّات والفضاءات الحوارية يوميا، متيحة للضيوف المحليين فرص تقديم الأحداث والمبادرات.

وهناك أصناف من المجلّات، منها ما يُعنى بالطبخ والاستكشافات وغير ذلك، وفي جميعها من المساحات ما يعبر عن الثقافات.



وتنتج القنوات الجهوية كلّ سنة وتبثّ 2500 شريط وثائقي، بما يحقّق التنوّع الجغرافي وتعدّد الرؤى والاندماج الاجتماعي. وفي توصيف المهامّ الموكولة إلى فرانس 3، هناك تنصيب على تشجيع المنتجين المحليين، وفي هذا السياق، تلعب المجالس الجهوية conseils régionaux دورا مشجّعا عبر تخصيص تمويلات للإنتاج السمعي البصري، فيما تتولّى لجان مختصة للغرض تحديد مواضيع الوثائقيات، وهي من يشرف على توزيع المخصّصات لفرانس 3 أو غيرها من المحطات.

وفيما يتّصل بتغطية الأحداث والتظاهرات، تشكّل الأحداث الثقافية أبرز ما يتمّ تغطيته. من ذلك على سبيل المثال كرنفال نيس، والاحتفالات السنوية بكريسمس في ستراسبورغ، وتجمّع المراكب البحرية في نورماندي، وهناك أيضا المهرجانات الموسيقية والمسرحية.

وبالنسبة إلى الرياضة، ورجوعا إلى حقوق البثّ، يوجد عدد من الرياضات والأنشطة الرياضية التي لا يمكن لفرانس تلفزيون تغطيتها التغطية الوطنية والمباشرة، فتتمّ تغطيتها من المحطات الجهوية، سواء على الهواء أو على الواب وذلك من قبيل رياضات كرة السلة وكرة الطائرة وسباقات الزوارق الشراعية.

فكرة عن الشبكة البرمجية لفرانس 3 : بالنسبة إلى الفترة الصباحية، من السبت إلى الجمعة، ترون باللون الأزرق الجزء المنتج من القنوات الجهوية وباللون البرتقالي ما تتولى إنتاجه محطات ما وراء البحار وباللون الأصفر ما يتم بثه بشكل مزدوج مع قنوات شبكة فرانس 3 الإذاعية France bleu الأربع والأربعين. وبالنسبة إلى فترة ما بعد الظهر والليل، تحمل المضامين الوطنية بصمة جهوية، مثل الأعمال الدرامية.

وبحسب الشبكة البرمجية، هناك طرق مختلفة لإدراج المحتوى الجهوي وإظهاره، لكن رؤية الجمهور تظل مسألة أخرى، لأن تلك الرؤية مرتبطة أيضا بالعلامة التجارية أو الهوية البصرية للقناة، والآن ما يتم إدراجه هو الشعار المنظور لفرانس 3، تستثنى من ذلك النوافذ الجهوية، وبنهاية العام 2021، وقع ما يمكن وصفه بقلب الأوضاع، حيث تم الانتهاء من وضع العلامة البصرية الخاصة بكل محطة من المحطات الجهوية الثلاث عشرة، حتى بالنسبة إلى المحتويات الوطنية.



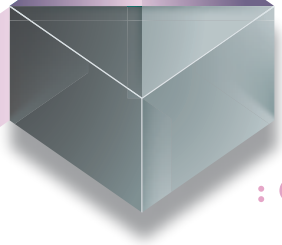
وفيما يتعلّق بحضور المحطات الجهوية على الويب ومواقع التواصل الاجتماعي سأكتفي برقمين: أولهما أنّ هناك 5 ملايين متابع على فايسبوك للأخبار الجهوية، وأنّ 87% من المتابعات للمحتويات الإلكترونية تجري بواسطة الهواتف الجوالة.

أما عن التوزيع الذي يأتي بعد مسألتي العرض والرؤية، فإنّ قنوات البث التلفزيوني مرتبطة اليوم أكثر فأكثر بالشركات الناقلة أو الموزعة، أي تلك التي تعمل على تحقيق أوسع حضور ممكن عبر منصّاتها، ويهمّها في ذات الوقت أن تحقّق أكبر قدر من المشاهدة، لما تدرجه على منصّاتها تلك من بث مباشر وبودكاست، والسؤال هنا، ما هو الأهمّ: هل هو نشر المحتوى على أوسع نطاق، أم إنتاج محتوى يكون في خدمة الجمهور ويكون ملتصقا باهتماماته.؟

ومن المهمّ أن يدرك المحتوى المناسب، أي المحتوى المفيد والمثير للاهتمام والمرقّه، المشاهد المناسب، أي المشاهد الذي عليه أو يمكنه أن يكون مهتمّا بذلك المحتوى، في المكان المناسب، ما يحيل هنا إلى الجهاز الذي من المرجّح أن يستخدمه ذلك المشاهد، ليكون أوّلا



على علم بما يجري حوله، وليتعرفّ ثانيا على جاره وما يعيشه ولماذا؟ بمعنى الاطلاع على ثقافات الآخرين وعاداتهم، ثالثا للمشاركة في التظاهرات التي يتعدّد عمليا المشاركة فيها، بحكم البعد، وبعبارة أخرى فإنّ الحديث عن المحتوى المناسب للمشاهد المناسب في المكان المناسب، يُعيدنا من حيث بدأنا الكلام، أي إلى ثلاثية الإخبار والتربية والترفيه.



الطرق المتطورة لتنمية الموارد البشرية :
التوظيف الأمثل وإعداد قادة المستقبل

خلق قادة المستقبل داخل المؤسسة ودور إدارة الموارد البشرية

د. عادل صالح

رئيس قسم التبادل الإخباري، مؤسسة الشرق

للخدمات الإخبارية، دبي

إنّ مؤسسة الشرق للخدمات الإخبارية، هي مؤسسة حديثة التكوين، وتتخذ من دبي مقراً لها، ومقرّها الرئيس هو الرياض، عاصمة المملكة العربية السعودية. القناة حديثة من حيث النشأة، ولكنها ليست حديثة من حيث الأفكار والمفاهيم التي نودّ أن نطوّرها وأن نثبّتها في مجال الإعلام.



لدينا أقسام مختلفة متعدّدة، وهذا هو المدخل للتعامل مع فكرة تعيين الموظفين في هذه القناة، وفكرة تطوير قادة المستقبل. وبالطبع، هناك أمر مهمّ، تجب الإشارة إليه، وهو أنني أتحدّث عن قناة خاصّة، والحديث هنا عن قنوات عمومية، وبالتالي، هنالك فرق في آليات وديناميكيات العمل والتوظيف والتعيين والتمويل.

مفهوم العمل والتطور المستقبلي للإعلام

إنّ هذا الأمر مهمّ جدًّا حتى نفهم كيف نعدّ لقادة المستقبل، يعني لا يمكن أن أتحدّث عن قادة المستقبل دون أن نعرف ماذا يخبئ لنا المستقبل، وكيف ستتغيّر الميديا ويتغيّر الإعلام في المستقبل القريب أو المستقبل البعيد.

إنّ هناك تحولات كبيرة تحدّث على مستوى البنيات والهيكل ووسائل الإعلام، وحينما نعمل على إعداد قادة المستقبل، يجب أن نعي أنّ الإعلام يمرّ بحالة من التطور البنيوي والتطور في المفاهيم. هناك حالة يمكن أن نسمّيها digital disruption، أي أنّ هناك تحولات في البنية الأساسية بسبب الثورة الرقمية، وهذه التحولات تفرض علينا واقعا جديدا من حيث آلية العمل،



مفاهيم العمل، من حيث الانتشار، ومن حيث البرمجة والإنتاج، فثمة حقائق جديدة بدأت تنشأ ونحن نتعامل معها بشكل يومي. ومن ضمن الأشياء التي نعمل عليها في قناة الشرق، تأسيس أقسام الإنتاج الرقمي أو الإعلام الرقمي بشكل قويّ وبشكل يتيح لها النشاط وتعويض الساعات التي لا يعمل فيها التلفزيون العام، وبالتالي، هناك مجالات جديدة تفتح أمامنا، ونحن نحاول أن نطور منصّاتنا الرقمية بكيفية تضمن أنّ هذه المنصّات لا تفي فقط بما هو مطلوب منها على المستوى العام وإنما أيضا على المستوى الخاصّ.

نحن لا نتحدّث عن محتوى عام لكلّ المنطقة العربية، وإنما عن محتوى متخصصّ، أي هنالك



محتوى في الاقتصاد، ومحتوى في السياسة العامّة، ومحتوى في القضايا الاجتماعية. وبالإضافة إلى ذلك، يوجد أيضا محتوى متخصصّ في المناطق المختلفة، يعني أنك حينما تتابع قناة الشرق، ترى مثلا أنّ هنالك محتوى موجّه إلى المملكة العربية السعودية، ومحتوى متخصصّ موجّه إلى فلسطين، أو محتوى متخصصّ موجّه إلى الجزائر أو محتوى متخصصّ موجّه إلى المغرب، أو محتوى متخصصّ موجّه إلى

السودان. هنالك عمليّة يمكن أن نسمّيها break down، أي قطفك للمحتوى، وهذا يعني ضرورة التعامل مع كلّ منطقة من المناطق العربية على أساس خصوصيّتها، وبالتالي هذا الأمر يلفت نظرا إلى نوعية وقدرات القادة المستقبليين للإعلام.

نحن نعمل في مجالٍ تنافس فيه الكثير من القوى، بمعنى أنّ هناك مجموعات يمكن أن نسمّيها content producers أو منتجو المحتوى في المجال العام، أي أنّ المجال لم يَعد محصوراً فقط على الصحفيين، وإنما هناك لاعبون جدد، وهؤلاء ليسوا بالضرورة صحفيين أو لهم علاقة بالصحافة أو لديهم معرفة بأسس العمل الصحفي المهني. وهناك مجموعات أخرى يمكن أن نسمّيها content boosters، وهي تعمل على تقوية أو إعادة نشر المحتوى، بالرغم من أنّ هذا المحتوى لا يخصّها، لكنها تتوافق معه بشكل أو بآخر، وتؤثّر هذه المجموعات على الإعلام سلباً أو إيجاباً.



هناك مجموعات أخرى يمكن أن نسمّيها influencers أو مؤثّرين، وقد بات لها من الأهمّية حتى أنّ بعض الجهات، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، وبعض الشركات الخاصة تلجأ إليها للترويج لمفاهيم أو لمنتجات أو لبعض الأنشطة، وبالتالي ثمة تحوّل كبير في بنية الإعلام. هناك لاعبون جدد ينافسون الإعلام التقليدي وكذلك الإعلام الحديث بالتالي، ثمة ضرورات تنشأ.

هذا الأمر يؤثّر أيضاً في اقتصاديات الإعلام، بمعنى أنّ الإعلان وما إلى ذلك في الاقتصاديات السابقة لم يَعدّ هو الفيصل، هناك اليوم جهات أخرى يمكن أن تتحكّم في الدخل، وأن تتحكّم في المقدّرات المالية، وأن تتحكّم في كلّ البنية الاقتصادية للإعلام التقليدي، ممّا دفع عدداً كبيراً من الصحف الخاصة والمواقع الخاصة، وربما وسائل الإعلام المختلفة، إلى إعادة النظر في كيفية التعامل مع الواقع الجديد.



لماذا أثرت هذه القضية كلها؟ لأقول إنَّ القادة المستقبلين للإعلام يجب أن يكونوا على علم ودراية كاملة بما يجري في هذا المجال من تطورات ومن تحولات. نحن الآن نتعامل مع واقع يسمّى الواقع الرقمي وهناك عملية تسمّى data driven contents ، بمعنى الإعلام المدعوم بالبيانات، أسوق بعض الأمثلة، فنحن نحاول أن نتعامل مع التغطيات الخاصة، من خلال معرفة بيانات أولية أساسية لكل منطقة، فإذا أردتُ أن أعطي الانتخابات في المغرب، فأنا قبل أن أبدأ الخطة الأساسية لتغطية الانتخابات، أبحث من خلال قسم البيانات والمعلومات عن تفاصيل أكثر عن احتياجات المشاهد والمتابع في المغرب، لأعرف ما هي القضايا التي تشدُّ انتباهه وكيف عليّ أن أتعامل معه. وبالتالي، أنا أحاول أن أضبط الآلية التي أتعامل بها مع هذه القضية، من خلال جملة من المعلومات الأساسية المتاحة وتحليل البيانات وتطويرها، ومن ثمّة نشره في وضع الخطط. ولذلك، يصبح هذا المجال محكوما بعوامل جديدة، ربما لم تكن في السابق عوامل أساسية ومهمّة، ولكنها أضحت الآن واقعا حقيقيا نتعامل معه بشكل يومي، ولم نعدُ في جانب التنظير.



هذا الأمر ربما يكون الآن لبعض الجهات أمرا صعبا أو معقّدا، لجملة من الأسباب، ولكن إذا لم تبدأ هذه الجهات في التعامل مع هذه القضايا بشكل جادّ فإنه يمكن القول إنَّ الإعلام سيواجه أزمة قريبة. مجدّدا. لقد أثرت هذه القضايا حتى أوّكد على خصوصيات القادة المستقبلين .of future leaders characrestics

ألخص هذه الفكرة وأقول إنَّ هناك تحدّيات تواجه الإعلام، وهذه التحديات يجب أن توضع أمام الجيل الجديد الذي سيتولّى قيادة الإعلام في المستقبل القريب أو البعيد، حتى يعرف كيف يتعامل معها، وربما نترك له هامشا من الحرّية ليتمكّن من إدارة هذا الأمر.

هنالك تحدّ بين الأخبار والمحتوى، فهل نحن نتعامل مع أخبار بشكل صرف أم مع محتوى؟ فإذا كنّا نتعامل مع أخبار ، فهذا أمر تحكمه كثير من الظروف والضوابط، وإذا كنّا نتعامل

مع محتوى، فهناك منافسة شرسة في هذا المجال تَحُدُّ بين الإعلام بشكله التقليدي وبين صانعي المحتوى في العالم العربي وفي العالم بصفة عامّة. هم يصنعون محتوى، ونحن يمكن لنا أن نضع محتوى متخصصا يخضع للأسس والمعايير المهنية المطلوبة.

لدينا جانب آخر، هو الانتشار الهائل لشبكة الإنترنت الذي أدخل مجموعات كبيرة من المتابعين الذين كُنَّا في السابق نسميهم بالمتابعين السلبيين، أي الذين لا يمكنهم الوصول إلى الإعلام أو التأثير في الخطاب الإعلامي. الآن، بفضل الإنترنت وبفضل الهاتف الجوّال أو الهاتف الذكيّ، أصبح هؤلاء لا يتابعون فقط، بل يشاركون بأرائهم فغدت هناك مجموعات كثيرة متداخلة، إلى درجة أنّ الجانب النظري للإعلام تغيّر عن السابق. نحن نعرف أنّ هناك رسالة تحرّر وتنقل إلى مستقبل، الآن الرسالة قد تأتي من المتلقّي وباتت عملية رجع الصدى feed back متداخلة تماما مع الرسالة نفسها. لذلك ثمة تغيير كبير جدّا على في مستوى المتلقّي وفي مستوى البنية النظرية للإعلام.



يوجد أمر آخر، هو global/regional versus local أي المحليّة والعالمية في الإعلام. ذلك أننا نهتمّ كثيرا بالوصول إلى المشاهد في قرية، ولا نكتفي بالوصول إلى مشاهد عامّ متلقّ لخطابات عامّة وأخبار عامّة، فنحن نحرص على متابعة قضايا في قَمّة التفصيل break down mes-sages. هذا يجعلنا نتحدّث عن مسار جديد regio-local messages أو regio-local outlets، ويمكن أن يظهر ذلك جليّا من خلال الصفحات المتخصصة، سواء كانت لدينا في قناة الشرق أو في العربية أو في الجزيرة أو في سكاى. هنالك الآن جملة من الصفحات المتخصصة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى المواقع الإخبارية، وهذا يعني أننا نتكلّم على خطاب مفكّك، وليس الخطاب التقليدي السابق القديم.

توجد تحولات مهمّة جدّا حصلت في مجال الإنتاج التلفزيوني والإنترنت وقرت لنا الآن مسارات ومجالات كبيرة جدّا، فلم نعدّ نحتاج إلى أجهزة بثّ مكلفة وأجهزة بثّ ثقيلة نحتاج إلى جهد كبير لتحريكها من مكان إلى آخر. وهذا يجعلنا نتحرّك بشكل أفضل في عملنا، ويجعل الإنتاج التلفزيوني أكثر سهولة، وربما الكثير منكم يدري أنّ هذا التحوّل الكبير أحدث فرقا شاسعا في اقتصاديات المؤسسات الإعلامية بصورة عامّة، وهذا يمكّننا من سبر أغوار



مناطق جديدة وإمكانيات جديدة.

لقد حاولتُ أن أشرح كيف يتغيّر الإعلام وكيف ينمو، وحينما نعرف هذه التفاصيل، ينبغي أن نعرف ما هي نوعية القائد الذي نحتاج إليه. يتعيّن أن يكون الشخص الذي يقود أو الذي يتصدّر القيادة معنيّا تماما بهذه التحوّلات الاستراتيجية الكبرى التي تَحُدُّ في مجال الإعلام، وهذا الأمر يتطلب من إدارات التحرير، ومن إدارات الموارد البشرية في المؤسسات أن تعلم أنّ خلق قادة

مستقبليين يجب أن يخضع لما يجري من تحولات كبرى في مجال الإعلام. يتحتم أن يكون للقادة الجدد معرفة بهذا المجال، وأن تكون لديهم قدرة جيّدة على معرفة القرار التحريري وينبغي أن تكون لديهم رؤية جيّدة وقويّة للاستراتيجيات والتحوّل المستقبلي.

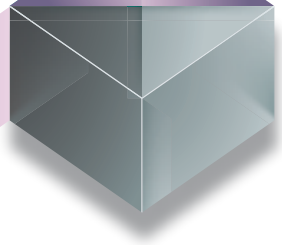
من جهة أخرى هنالك مفهوم الشفافية. يجب أن تخضع إدارة المؤسسات الإعلامية للشفافية الكاملة، أي أن تكون الخطط المستقبلية معروفة من جميع العاملين. توجد أشياء يتعيّن أن تُحدّث في هذا المجال، وأعتقد أنّ هناك أزمة واضحة في هذا الصدد في بعض الدول، وفي بعض المؤسسات، وهي كيف نعيّن في البدء.؟ ثمة ضرورة قصوى للشفافية والحوكمة في عمليّة التعيين الأوّلي، أي كيف يمكن أن نعطي الفرصة لكافة الشباب القادرين على الدخول إلى هذا المجال في منافسة حرّة شريفة. هذا أمر يجب أن يخضع للنقاش، ونحن هنا في مؤسسة الشرق، نعتمد بشكل أساسي على إعطاء فرص متكافئة للجميع. وهذا الأمر لا يعني أن نعطي الفرصة لكل شخص مستوفٍ للشروط يتقدّم إلى الوظيفة، وإنما هناك أشياء أخرى، منها أن نراعي التكافؤ بين الجنسين، أي أن يكون هناك فرص متكافئة للجنسين للوصول إلى الوظيفة دون أيّ معوقات.



هناك أيضا ثقافة المؤسسة، وهي أمر مقدّس، والاهتمام بها أمر مهمّ جدّا. لا أدري كيف يسير الأمر في بعض المؤسسات، ولكن في هذه المؤسسة هناك حرص كبير على وجود ثقافة تسمح للجميع بالتنافس النزيه.

والأمر الأخير هو التقييم، تقييم الموظفين وسط العام، وفي آخر العام *mid term and annual appraisals*. هذا أمر مهمّ لأنه يجعل المؤسسة قادرة على معرفة إمكانيات الناس وقدراتهم، سواء كانوا يعملون في غرفة الأخبار أو في الأقسام الأخرى أو في غير ذلك من المواقع، وبالتالي فإنّ التقييم هو جزء أساسي ومهمّ جدّا يمكن الإدارة من التعرف على القادة الجدد بشكل جيّد.

الملف



أهمية ثقافة المؤسسة في تحفيز الانتماء ودعم التواصل الداخلي

Ms.Claire M Gorman

مديرة الخدمات الدولية :

هيئة الإذاعة والتلفزيون الاسترالية
(ABC)

إنّ هيئة الإذاعة والتلفزيون الأسترالية Australian Broadcasting corporation هي المؤسسة الإعلامية العمومية الأكبر في البلاد، وهناك مؤسستان أخريان تعملان في حقل الخدمة العامة هما: SBS / Special Broadcasting Service و NITV / National Indigenous Service غير أنّ هيئة الإذاعة والتلفزيون الأسترالية، هي المؤسسة الأهمّ، ولها عهدة شاملة بالتوجّه إلى جميع سكّان أستراليا، علماً بأنّ أستراليا تُعدّ 25 مليون ساكن، موزّعين على رقعة جغرافية شاسعة جدّاً، تصل إلى 7.7 مليون كيلومتر مربع، ما يمثّل زيادة بخمسين في المائة عن مساحة أوروبا.



وتعدّ ABC أربعة آلاف موظّف، ولها 60 موقعا محلياً داخل البلاد، وشبكة واسعة من المراسلين في بريطانيا وأوروبا واليابان وكوريا الجنوبية وإندونيسيا والولايات المتحدة والشرق الأوسط، والجانب الأعظم من موظّفيها موجودون في سيدني بولاية نيو ساوث ويلز New South Wales ، وهناك أيضاً عدد مهمّ من الموظفين في ميلبورن، وتفصل مسافة 300 كيلومتر بين سيدني والعاصمة كانبيرا.

إنّ هذه المعطيات الإحصائية تبيّن ما يقع على ABC من مسؤوليات، وما تعيشه من رهانات لتكون مؤسسة دامجة ثقافياً، وتكون ثقافة المؤسسة فيها متوفرة لإحراز درجات عالية من معايير الممارسة الصحفية.



السكان الأصليون يمثلون 3% من مجموع السكان، لكن الوجود البشري والثقافي في أستراليا يعود إلى 65000 سنة، والمعمّرون الأوروبيون لم يأتوا إلى هذه البلاد، إلا بشكل متأخر، موفّي القرن السابع عشر، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت أستراليا بحق مقصد المهاجرين. فنسبة من وُلدوا في مكان آخر تشكّل اليوم 37% من نسبة السكان، وهؤلاء لم يأتوا فقط من إنجلترا وأوروبا، ولكن أيضاً من قارّة آسيا ومن بلدان أخرى كثيرة، ويعدّ السكان ذوو الأصول الصينية على سبيل المثال 1.2 مليون، وهناك اليوم 40 لغة يتحدّث بها سكان أستراليا. وهذا التنوع البشري والثقافي أمر مهمّ وحيويّ بالنسبة إلى هيئة الإذاعة والتلفزيون الأسترالية، إذ يتعيّن على جميع المضامين التحريرية أن تعكسه، وأن تستند فيه إلى طيف متنوع من الخلفيات.

وبالنسبة إلى تمويل ABC وطرق تسييرها، فإنّ موازنتها السنوية تقدّر بحوالي مليار دولار أسترالي، ما يساوي 730 مليون دولار أمريكي، وبفضل هذا التمويل، تؤمّن المؤسسة إنتاج سلسلة من المضامين عبر قنواتها الخطية والرقمية وقنوات السويشال ميديا. وللمؤسسة خمس قنوات تلفزيونية، واحدة منها شاملة لمختلف الأغراض، من أحداث وترفيه وأخبار، هي ABC، بينما تركز أي بي سي بلاس ABC Plus على بعض اهتمامات وتخصّصات محدّدة، وهناك أي بي سي أطفال ABC Kids، وهي قناة ذات محتويات تربوية وتعليمية موعودة كلياً للأطفال، وأي بي سي أخبار ABC News، وهي تبثّ على مدار الساعة، والقناة الخامسة أي بي سي أستراليا ABC Australia قناة دولية ينصبّ بثّها على منطقة المحيطين الهندي والهادي.





وإلى ذلك، لدينا منصّتان للفيديو تحت الطلب، هما iview وAustralia. و ثلاث شبكات إذاعية وطنية هي Classic FM المختصة في الموسيقى الكلاسيكية و Radio National ، وهي تعنى بالنقاشات و Triple وهي موسيقية شبابية، وعندنا أيضا شبكة إذاعية دولية ABC Radio Australia ، وشبكة للراديو المحلي مكونة من 60 محطة موزّعة على كامل التراب الوطني، يضاف إلى ذلك، شبكة إذاعية على الواب من بين قنواتها J Double وABC و Sport، ومجموعة من التطبيقات للراديو على الإنترنت تشمل ABC News و Triple و ABC Listen.



بعث هيئة الإذاعة والتلفزيون الأسترالية وثقافة المؤسسة والسعي إلى امتلاك أعلى المعايير

المهنية : تمّ تأسيس ABC عام 1931 بمقتضى قانون خاص يسمّى: « Australia Broadcasting Corporation Act »، وتوجد في هذا القانون الأحكام التي تحدّد طبيعة المؤسسة ورسالتها، فهي مؤسسة غير ربحية وغير تجارية، تتمثّل وظائفها في الإخبار والترفيه والترفيه، باعتماد مبادئ الصحافة الموضوعية، وإنّ لهذا القانون شبيها بميثاق الواجبات الخاصّ بالإعلام العمومي في بولندا.



إنّ ما قامت به ABC طوال السنوات الماضية، هو ترجمة ما ورد بالقانون المؤسس لها إلى سياسات تحريرية تعتمد فيها المعايير المهنية المُلمّزة، وواحد من بين المبادئ المهمة التي تقوم عليها المؤسسة، هو upward referral، أي الإحالة التصاعديّة، والذي يعني رفع المسائل ذات الحساسية هربيا وصولا إلى المدير العام. فعلى سبيل المثال، حين يتعلق الأمر ببثّ محتوى معيّن يهّم الحكومة من عدمه، فإنّ الأمر يصل إلى الإدارة العامّة التي لها صلاحيات القرار المُلمّز، غير أنّ العنصر المحدّد في ذلك هو استقلالية المؤسسة الاستقلالية التامة، وهيئة الإذاعة والتلفزيون ليست في وضع اشتباك مع الحكومة رغم أنها تموّلها، وليست أيضا في وضع انسجام معها، ويحدث أن يتمّ تناول بعض السياسات والقرارات الحكومية بشكل ناقد.

بالنسبة إلى ثقافة المؤسسة، هناك جملة من القيم والمبادئ المُلمّزة لكافة العاملين ولسائر ما يتمّ إنتاجه من مضامين، وهذه القيم هي النزاهة / الاحترام / الموثوقية / الابتكار .
أمّا المبادئ فهي دليلنا الذي يبيّن لنا كيف نعمل معًا كفريق وكقادة وكأفراد لنجعل من ABC ساحة كبرى للعمل والعطاء، وتلك المبادئ هي التالية : 1/ نحن الـ ABC

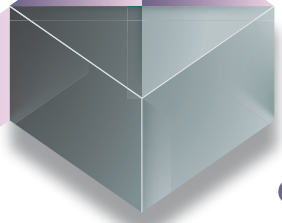
- الصراحة
- التركيز على الجمهور
- المساءلة
- الانفتاح والشفافية.



إذن كلّ السياسات والقرارات تستند إلى تلك القيم والمبادئ، والموظفون يسعون إلى تكريسها، وهناك نظم وآليات لخلق مناخ عمل جيّد، مثل تجنّب تضارب المصالح والاعتراف بالمجهود ومكافأته، وعدم الإفلات من العقاب، واكتساب المعايير الاحترافية، والأستراليون يحسّون بأنّ ABC منهم وإليهم، فهي تمثّلهم وتطرح الأسئلة التي يودّ المواطنون طرحها، وهذا ما نسعى إلى العمل عليه أكثر فأكثر.

إنّ هيئة الإذاعة والتلفزيون الأسترالية تتمتع بدرجة عالية من الثقة في سائر ما تُنتج من أخبار ومضامين سياسية وترفيهية وبرامج أطفال. وما حصل هو أنّ ABC حازت لدى الأستراليين صورة المؤسسة الثقافية الرائدة، حتى أنّ الشباب والمجازين الجدد يحملون بالالتحاق بها، فالعمل في ABC ليس مطلوبًا للربح المادي فقط، وإنما أيضا للوجاهة الاجتماعية التي تترتّب على الانتماء إلى مؤسسة لها صبغة ثقافية. وإذا كنت صحفيا متمرّنا أو منتج برامج أو منشطا موسيقيا إذاعيا Radio DJ موهوبا، فإنك قد تكسب أكثر للعمل لفائدة محطات تجارية، لكن الانتماء إلى هيئة الإذاعة والتلفزيون الأسترالية هو ما يكسبك السمعة الاحترافية الجيدة.

وباختزال، هناك احترام واسع لقيم المؤسسة ومبادئها. فنحن نقدّم خدمة عمومية من أجل تلبية احتياجات الأستراليين، من أخبار وترفيه وغير ذلك بأعلى درجات الجودة، ونحن نعمل كذلك من أجل أن نسجّل حضورنا الدولي على أساس التحلّي بالموضوعية.



آليات التصرف المالي الرشيد : اعتماد المحاسبة المصغرة والتحليلية لضبط التصرف في الميزانيات.

أ. يحيى المصري

مؤسسة الشرق للخدمات الإخبارية، دبي

تبعث المقارنة بين القطاعين العمومي والخاص في مجال التلفزيون والإعلام على شيء من الخلط، حين يتعلّق الأمر بوضع الميزانيات وتقدير كلفة إنتاج مقطع ما أو برنامج ما أو محتوى فرجوي ما، وكذلك حين يتعلّق الأمر باتخاذ قرار بمواصلة ذلك الإنتاج أو وقفه. وانطلاقاً من تجربتي التي كان معظمها في القطاع الخاص، فقد عملت مثلاً في أم بي سي



MBC والعربية والشرق وفي قناة العرب بالبحرين، وجلّ هذه المؤسسات تنتمي إلى القطاع الخاص، فإنّ الفكرة الرائجة هي أنّ القطاع العام لا يحقّق أرباحاً من الخدمة الإخبارية ولا يعتمد مثلاً تسويقياً لأعماله مبنياً على الربح.

إنّ ما نقوم به أو نسعى إلى القيام به في مؤسسة الشرق، هو أن نحترم منذ البداية ما نضعه من ميزانيات في مجال الإنتاج الإخباري أساساً. نحن نلتزم بميزانية محدّدة ونعتبرها بمثابة التمويل الذي تحصل عليه قنوات القطاع العام من الحكومة، إذ نحن نحصل على ذلك التمويل من المالكين في القطاع الخاص. ويقوم كلّ قسم بوضع ميزانيته بشكل قاعدي، اعتماداً على سلّم خاصّ بالتلفزيون، وهذا السلّم يشكّل الخطوة الأولى لإعداد ميزانية واقعية واحتساب النفقات احتساباً واقعياً.



هذه هي الفكرة بشأن إعداد الميزانيات وتقدير كلفة الأخبار بصورة عامة، وهذا ما اعتدنا القيام به. أما فيما يتصل بقسم الترفيه، فإنّ الخطوة الأولى هي الإيرادات، فإذا كنّا أنتجنا أو قمنا ببيع وتسويق مسلسل أو شريط تلفزيوني أو عرض فرجوي، فإنّ احتساب الإيرادات هو ما يشكّل الخطوة الأولى في وضع الموازنة.

وإذا ما جمعنا ما يتصل بالأخبار والإنتاج الترفيهي في مستوى التصرف في الميزانية، فإنّ ما نقوم به عند إعداد الميزانية، هو اعتماد بيانات شهرية أو تقديرات شهرية، ويمكن وضع تلك التقديرات عبر مقارنة ما تمّ إنفاقه فعليا قياسا لما تمّ وضعه من الأقسام. والحقيقة أنه مهما كانت طبيعة ما نتجه، فإننا دائمو المتابعة والمراقبة، وبالنسبة إلى الأخبار فإنّ الأمر يتمّ أحيانا بشكل أسبوعي، وكما تعلمون، فإنّ عوامل كثيرة تتدخل في الأخبار فثمة أخبار عاجلة وأحداث غير متوقّعة ويجب أن تكون هناك في الميزانية مخصّصات لمثل هذه الحالات الطارئة أو المستعجلة، إذ لا يمكن لأيّ طرف أن يتخذ قرارا تحريريا بعدم التغطية بدعوى أنه لا يوجد مال.



أما فيما يتعلّق بالترفيه، فإنّ مواصلة الإنتاج تتوقّف على مدى ما يحقّقه الإنتاج المنجز من إيرادات ومراييح، فالأمر يختلف عن وضع القنوات الحكومية، ونحن نعلم أنّ في العالم العربي لا يوجد عادة بمؤسسات الإعلام العمومي تقدير للنفقات ومراقبتها، وهذا المقياس أو هذه الآلية ضرورية لمعرفة ما إذا كان علينا أن نُحدث تعديلات في الميزانية على ضوء ما هو متوقّع وما هو فعلي، وإذا ما كنّا نصرّف أكثر من اللزوم، وبالتالي إن كان علينا أن نواصل الإنتاج أو أن نقطعه.

وبالنسبة إلى وضع ميزانية السنة الأولى، وكمثال تلفزيون الشرق، فإننا انطلقنا في وضع ميزانيتنا من تجربتنا في العمل التلفزيوني ومن أساسات محدّدة، ثمّ سلكنا طريقنا وصولا إلى الواقع الحالي للنفقات. إذن لا توجد أرقام اعتباطية للبتّ والإنتاج بالنسبة إلى السنة الأولى، فالمسألة قائمة على الخبرات السابقة، مثل كلفة الدقيقة الواحدة من البتّ التلفزيوني وعقود خدمات التزويد. الميزانية تُبنى على هذه المعطيات، وعندما تنقضي السنة الأولى، يصير لدينا أساس أقوى لمعاينة الفوارق، بين ما ثبتّ في الميزانية وبين الواقع، وهي فوارق من المفترض أن تكون بسيطة، لأنّ الميزانية الأولى ستكون أساسا لاحتساب الميزانيات اللاحقة، طبعا مع اعتبار زيادات الرواتب وزيادة أو تقليص كلفة الإنتاج. فالمسألة تراكمية والميزانية الأولى تبقى الأساس للسنوات الخمس التي تلي.

وإذا افترضنا أنه ليس لدينا الخبرة الكافية في إنشاء قناة تلفزيونية أو برنامج معين، فحينئذ يجب استيعاب المسألة نظريا، وذلك بضبط نفقات وكالات الأنباء وخدمات التزويد وكلفة الإنتاج الداخلي ونفقات الأعمار الصناعية وسائر العناصر المتدخّلة لإنتاج المقطع المحدّد أو البرنامج أو العرض المحدّدين. وفي مؤسسة الشرق، لديّ، بحكم إدارتي للمصالح المشتركة، معرفة أفقية بكلّ الأقسام ذات الصلة بالإنتاج، ما يعني المسؤولية على مجمل العملية التي تدعم الإنتاج وصولا إلى المنتج النهائي الذي يبيّ على الشاشة، وبالتالي لديّ دراية بكلّ النفقات التي تصبّ في إنتاج الدقيقة أو نصف الساعة التلفزيونية.



الأزمة التي يعيشها الإعلام العمومي من خلال قراءة كتاب أ. ماهر عبد الرحمان : « أزمة السمعى والبصرى العمومى فى تونس »

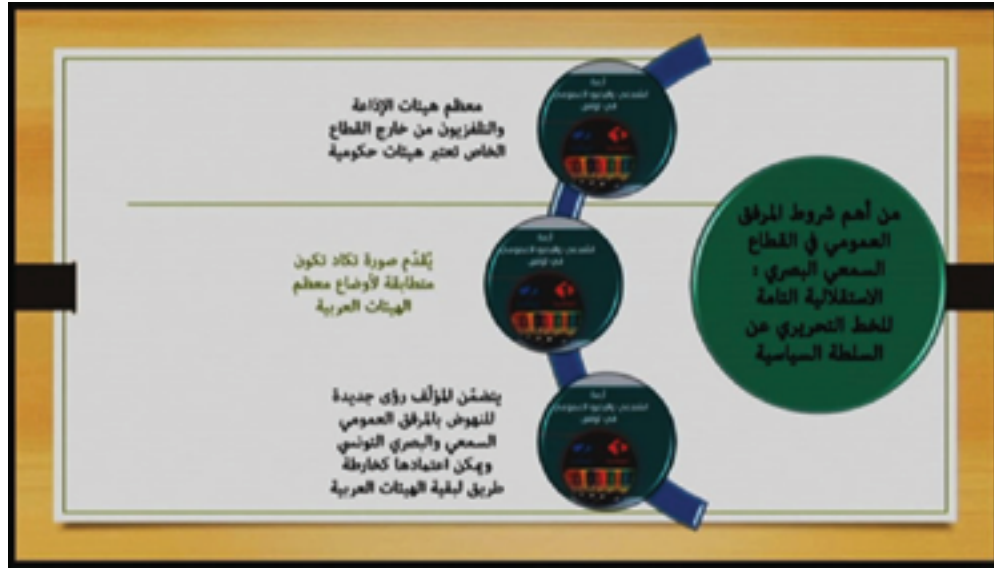
الأستاذ عبد الحفيظ الهرقام

يعدّ كتاب أزمة السمعى البصرى العمومى فى تونس فى تقديرى من أهمّ ما نشر فى تونس منذ أن طرحت بإلحاح شديد قضية الإعلام العمومى على بساط الدرس والنقاش، بعد 14 جانفى/ يناير 2011، تاريخ سقوط النظام السابق.

ومن الدواعى الأخرى التى تجعلنا نقدّم هذا الكتاب، أنه جاء ليسدّ فراغا فى مجال البحوث الأكاديمية، إذ خاض صاحبه فى مسألة لم تمل القدر الكافى من اهتمام الباحثين والدارسين فى المجال السمعى والبصرى على الصعيدين التونسى والعربى. ثمّ إنّ هذا الكتاب الذى لا يخلو فى رأى من بُعد ديداكتيكي، يتطرّق إلى مفهوم أو تصوّر concept لم يألّفه العالم العربى من قبل، على الأقلّ منذ أكثر من عشرين سنة، ونعنى به مفهوم المرفق السمعى والبصرى، لأنّه لا يزال هناك خلط فى الأذهان، بين ما هو عمومى وما هو حكومى، وهذا الكتاب يذكر بفلسفة الإعلام العمومى وشروطه.



وإذا ما أردنا أن نختزل هذا المفهوم نقول، إنّ الإعلام العمومي هو الإعلام الذي يتوجّه إلى العموم. والسيدة Anne-Catherine Nanopoulos من فرانس تلفزيون تحدّثت عن هذا البُعد في الإعلام العمومي، وهو سعة الانتشار، والتوزيع العادل للبرامج بين المناطق المختلفة، وهو كذلك الإعلام الذي يموّله العموم ويراقبه العموم من خلال هيئة تعديلية، وهذه الهيئة موجودة تقريبا في أغلب الدول، ولا بدّ من أن نذكر بأنّ من أهمّ شروط المرفق العمومي السمعي والبصري هو الاستقلالية التامة عن السلطة السياسية على الصعيد التحريري، وأيضا عن أيّ تأثيرات أيا كان مصدرها، وإذا أردنا أن نطبّق هذا الشرط على منطقتنا العربية، فإننا نخلص إلى القول بأنّ معظم هيئات الإذاعة والتلفزيون فيها، هي هيئات حكومية.



كما أنّ الكتاب يرسم في حقيقة الأمر صورة، وهو يتحدّث عن الإعلام السمعي والبصري التونسي، تكاد تكون مطابقة لمعظم هيئات الإذاعة والتلفزيون العربية التي تواجه مشاكل متشابهة، منها انعدام الرؤية الاستراتيجية، تخطيطا وإنتاجا وبتّاء، وسوء الحوكمة في مجال الموارد البشرية والتمويل، وتضخّم عدد العاملين فيها، ممّا يغلب الدور الاجتماعي على الوظيفة الإبداعية. ثمّ إنّ هذا الكتاب يتضمّن رؤى مجدّدة تنصّهر ضمن خطة استراتيجية للنهوض بالمرفق السمعي والبصري العمومي التونسي، والتي يمكن أن تشكّل خارطة طريق لبقية الهيئات العربية.

ماذا عن المحاور والمقاربة التي اعتمدها الكاتب ؟.

سعى المؤلّف إلى عرض وتفكيك عيّنات من منظومات حوكمة القطاع السمعي والبصري في العالم وتحليلها، اعتمادا على مراجع ووثائق أصلية، وعلى آراء عدد من الخبراء، واستند في تقديمه ونقده للمنظومة التونسية إلى استجابات مباشرة لمهنيين ميدانيين مهتمّين بالشأن الإعلامي بوجه عام وفي المجال السمعي والبصري بوجه أخصّ.

يتضمّن الكتاب ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول : الإعلام السمعي البصري العمومي في العالم وموقع الإعلام التونسي.
- الجزء الثاني: أسباب أزمة الحوكمة في الإعلام السمعي والبصري العمومي التونسي.
- الجزء الثالث: مشروع استراتيجي لإصلاح مؤسسة الإذاعة والتلفزة الوطنيتين التونسيين بمقاربة الحوكمة الرشيدة.



وتقوم المقاربة التي اعتمدها الأستاذ ماهر عبد الرحمان على عنصرين أساسيين، أولهما أنّ الإعلام العمومي العربي بشكل عام، جزء ممّا يسمّى الاقتصاد الثقافي، وهو أحد فروع الاقتصاد الإبداعي، وثانيهما أنّ استراتيجيات الحوكمة لم تعد تخضع لمقاييس ثابتة، بل هي تستند إلى مقاييس جديدة مغايرة، كما هو متّبع في مجال الإدارة.

إذن من زاوية هذين العنصرين، نظر المؤلف إلى **حوكمة مؤسسات الإعلام العمومي في تونس**، ومنذ البدء يصدّنا بحكم، إذ يقول إنّ حوكمة مؤسّستي الإذاعة والتلفزة التونسيّتين حوكمة فاشلة بالكامل، لأنها لا تأخذ في الاعتبار مبادئ الاقتصاد الإبداعي، ويذكر إحصائيات مهمّة لا بدّ من أن نشير إليها، وهي أنّ 83 % من التونسيّين يعتمدون على التلفزيون لمتابعة الأخبار وهي نسبة عالية، ثمّ تأتي الإذاعة في المرتبة الثانية. ويقرّ 61 % من الجمهور بثوقية المعلومات التي يتمّ نشرها بواسطة التلفزيون، وهي نسبة عالية لا محالة، وإنّ كانت لا تقارب ما أوردته السيدة آن كاترين لمّا تحدّثت عن 80 % تقريبا نسبة وثوقية القنوات الجهوية في فرنسا. 40 % من الشباب في تونس لا يزالون يقبلون على البرامج التلفزيونية مباشرة من البثّ الأرضي أو الفضائي، ثمّ إنّ هناك معطى آخر وهو أنّ الإعلام السمعي والبصري الخاص في تونس، يتفوّق على نظيره العمومي في استقطاب المشاهدين والمستمعين وبفوارق كبيرة أحيانا، رغم أهمّية الوسائل اللوجستية والتقنية، وكذلك الموارد المالية المتوفّرة لمؤسّستي الإذاعة والتلفزة التونسيّتين.

وفي جزء من الكتاب، الجزء الأول، يعرض الكاتب بانوراма لنماذج من المرفق العمومي السمعي والبصري في فرنسا وبريطانيا وإيطاليا والولايات المتحدة، وذلك من حيث حوكمته وتمويله

وسياساته الإنتاجية والبرامجية. وفي نقد الكتاب، كنت عبّرت عن رجاء، وهو أنّ الكاتب كان بإمكانه أن يتعرّض لتجارب في مناطق جغرافية أخرى في أوروبا الوسطى وأوروبا الشرقية، لأننا نعلم أنّ هيئات الإذاعة والتلفزيون في هاتين المنطقتين، انتقلت من وضعية هيئات تلفزيون وإذاعة حكومية أو تابعة للدولة، وكانت تخضع لتعليمات الأنظمة التي كانت قائمة قبل سقوط جدار برلين إلى هيئات إذاعية وتلفزيونية عمومية حسب المعايير المتعارف عليها.

في جزء آخر من الكتاب، يستعرض المؤلّف التحدّيات الماثلة أمام المرفق السمعي والبصري العمومي، وأعتقد أنّ ما ذكره بشأن القطاع السمعي والبصري في تونس ينطبق على هيئات الإذاعة والتلفزيون العربية. من بين هذه التحدّيات، التفاعل المستمرّ بين الجمهور ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون، فعلى هذه الهيئات أن تتفاعل باستمرار مع الجمهور لسبر آرائه قصد معرفة احتياجاته البرامجية، والسعي إلى الاستجابة لها من خلال الشبكات البرامجية.



التحدّي الآخر هو العمل على أن يكون الإعلام العمومي صورة للمجتمع بكلّ أطيافه وكلّ جهاته، والتطلّع إلى المستقبل لقراءة التغييرات في المجتمع وتبيّن خصوصيات الجيل المقبل. ومن تلك التحدّيات الالتزام الدائم بتطبيق طرق الحوكمة الأكثر تطوّرا وفاعلية، ثمّ ضرورة أن تُبنى الحوكمة على أسس تراعي الاستقلالية. وثمة في رأيي شقّ أو تحدّ آخر لم يتحدّث عنه المؤلّف، هو قضية التمويل. ففي هذا الباب، هناك نماذج مختلفة: ففي تونس، يتمّ تمويل مؤسّستي الإذاعة والتلفزة باعتبارهما مرفقا عموميا من خلال فاتورة الكهرباء والغاز، وفي بلدان أخرى، هناك رسوم تُدفع لتمويل القطاع السمعي والبصري، فقضية البحث عن مصادر التمويل تبقى من أهمّ التحدّيات الماثلة أمام القطاع السمعي والبصري العمومي.

ينتقل الأستاذ ماهر عبد الرحمان بعد ذلك لتشخيص أدواء الإعلام العمومي في تونس وهي تتمثّل في نظره في قعود الحكومات المتعاقبة منذ جانفي / يناير 2011 عن تنظيم هذا القطاع، وسعي الأحزاب إلى تأمين مشاركتها فيه، إن لم نقل السعي إلى السيطرة على القطاع السمعي والبصري، وقد شهدت تونس محاولات لتدجين القطاع السمعي والبصري وتطويره لخدمة غايات وأهداف حزبية ضيقة، ثمّ هناك تدخّل النقابات في شأن القطاع. ويقول الكاتب إنّ النقابات أصبحت تعتبر نفسها ضامنة لاستقلال الإعلام العمومي ولحقوق العاملين فيه.

ومن بين المشاكل الأخرى، تجاوز الهيئة التعديلية للقطاع لصلاحياتها ثمّ التخوّف من استقلالية الإعلام السمعي والبصري العمومي وعدم اهتمام الأحزاب السياسية وخاصة تلك التي في السلطة باستقلالية الإعلام العمومي، وغياب إرادة الإصلاح لدى الحكومات والبرلمانات المتعاقبة، فقد تركت مؤسسة الإذاعة ومؤسسة التلفزة في وضعية كارثية نظرا إلى المشاكل العويصة التي لها بعد تنظيمي وهيكلية ومالي.



ويعتقد ماهر عبد الرحمان أنّ القطاع السمعي والبصري، وخاصة الإذاعة التونسية والتلفزة التونسية، يعيش حالة كارثية يشبّهها بحالة الاحتضار السريري وسط لامبالاة عامّة، وهذا بالطبع قد انعكس سلبا على برمجة التلفزة التونسية التي عجزت عن تأمين الإنتاج خاصّة بعد إلغاء الوكالة الوطنية للإنتاج السمعي والبصري التي أحدثت في مايو / أيار 1997 وحلّت في جوان / حزيران 2007، وقد كنت من بين من رسموا أهداف هذه الوكالة وناديت بإحداثها ولكن للأسف الشديد وقع حذفها، ومنذ ذلك التاريخ أصبح الإنتاج السمعي والبصري يعاني من مشاكل كبيرة جدّا واتضح أنّ إلغاء الوكالة كانت له أسباب تتعلّق باستحواذ شركة خاصة على الإنتاج، وهذه قضية فساد كبرى أمام أنظار المحاكم.

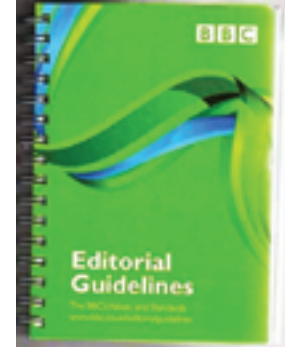
يقترح ماهر عبد الرحمان استراتيجية لإصلاح القطاع السمعي والبصري في تونس، وهذه الاستراتيجية تتفرّع إلى محاور أربعة : **المحور الأوّل يتعلّق بالحوكمة القانونية**، وفي هذا المجال يقترح سنّ قانون أساسي لحرية الإعلام والاتصال والتعبير والنفاد إلى المعلومة يفسّر ويتوسّع في كلّ فصول دستور يونيو 2014 ذات الصلة، ويقترح أن يتفرّع عن هذا القانون قانون خاص بالقطاع السمعي والبصري العمومي ينظّم مؤسستَي الإذاعة والتلفزة وأيّ مؤسسة إذاعية أو تلفزيونية أخرى، يكون منفصلا تماما عن قانون الهيئة التعديلية، وأنا أشاطره الرأي تماما ، فلا بدّ من أفراد



القطاع السمعي والبصري العمومي بقانون ينظّمه وينصّ بالخصوص على إعداد كرايس شروط، لأنه بدون إقرار كرايس شروط، لا يستطيع القطاع السمعي والبصري الوطني النهوض بمهامّه وخاصّة فيما يتعلّق بالبرامج، وقد استمعنا لعروض من فرنسا وبولونيا حول كيفية وضع الشبكات البرمجية، فهذه الشبكات لا تتمّ بصورة اعتباطية ولكنها تخضع لتوجّهات عامّة متفق عليها من برلمانات، وهي مدرجة ضمن ما يسمّى بـ charte des obligations . أي موثيق الالتزامات، لذلك أعتقد أنّ القطاع السمعي والبصري في تونس وكذلك في الوطن العربي بحاجة ماسّة إلى موثيق تنصّص على وضع كرايس شروط يتمّ بواسطتها تحديد نسب الحصص المتعلقة بمختلف

الأصناف لكي لا يترك أمر الشبكات البرمجية للاجتهادات الخاصة للإدارات. في هذا الباب أيضا، أي الباب القانوني، يقترح الكاتب أن تؤمن المنظومة القانونية استقلالية المرفق العمومي حتى يؤدي رسالته بكل حياد، وكنا وضحنا أنه من أهم شروط المرفق العمومي هو الاستقلالية التامة عن الأنظمة السياسية القائمة.

كذلك، يقترح ماهر عبد الرحمان إحداث مجالس إدارة للإعلام السمعي والبصري العمومي توازي فيها نسبة المستقلين نسبة ممثلي القطاع العمومي ويكون دورها أساسا الدفاع عن مصالح المواطن وتقديم أجود الخدمات الإعلامية له، وهذا ينصهر ضمن فلسفة الإعلام الموجّه للعموم. كما يؤكد ضرورة الفصل بين منصب رئيس مجلس الإدارة والمدير العام التنفيذي لأنّ عدم الفصل يؤدي إلى تضارب المصالح والمسؤوليات بين التنفيذ والرقابة. كما يقترح إحداث مجالس تنفيذية في مؤسسات الإعلام السمعي والبصري العمومي استجابة لمبادئ الحوكمة الرشيدة في توسيع دائرة القرار وتحميل المسؤوليات وتسهيل التواصل الداخلي، ثمّ هناك قضية مهمّة كنت أشرت إليها هي قضية مصادر التمويل العمومي إذ يقترح أن يتمّ التنصيب على دور الدولة في تمويل القطاع السمعي والبصري العمومي، إلى جانب منح الإعلام العمومي نصيبا خاصا به في مخطط البثّ حتى لا يختلط مع القنوات التجارية، فلا يخضع لنظام الإجازات وإنما فقط إلى تصريح للسلطات المختصة.



المحور الثاني في هذه الاستراتيجية يتعلّق بإصلاح الحوكمة الداخلية، ومن جملة المقترحات التي يذكرها الكاتب اعتماد مبادئ الحوكمة الرشيدة من حيث إقرار المساءلة والشفافية في التصرف الإداري والمالي وهو يقترح في مجال الموارد البشرية إعادة النظر في طرق الانتدابات وإعادة التأهيل والتدريب ومراجعة نظام تقييم الأداء، ونحن نعلم جيّدا كيف تتمّ الانتدابات في مؤسسات الإذاعة والتلفزيون في منطقتنا العربية، إذ لا يخضع الأمر في كثير من الأحيان لمقاييس موضوعية وإنما قد تشوبه المحاباة وغير ذلك من المسائل في انتداب الأعوان. ويلجّ الكاتب على اعتماد نهج التصرف المصغّر في الميزانيات micro budgetisation في مؤسستي الإذاعة والتلفزة التونسيّتين وتعميم ذلك على كل هيئات الإذاعة والتلفزيون العربية لمزياءه.

ويقترح ماهر عبد الرحمان كذلك تدريب المديرين على فنّ القيادة والتواصل، إلى جانب إجراء تشخيص داخلي لدراسة السلوك التنظيمي ودعم ثقافة المؤسسة وتوحيد الموظفين حول قيم مشتركة، ووضع خطة متكاملة لإعادة هيكلة الموارد البشرية وتحديد الحاجيات للتدريبات المهنية الخاصة، وإصلاح نظام الاتصال الداخلي لتعزيز ثقافة المؤسسة وضمان التطوير المستمرّ للمهارات.



المحور الثالث من الاستراتيجية يتعلّق بالهيئة التعديلية للسمعي والبصري في تونس والتي تسمّى « الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري ». ويعتبر ماهر عبد الرحمان أنّ من الضروري أن تكون صلاحيات هذه الهيئة مطابقة لواقع الإعلام السمعي والبصري والإمكانيات والمهارات المتاحة وعلى أن ينصبّ التعديل على تنظيم القنوات الخاصة أكثر منه على الإعلام العمومي، إلى جانب أن تكون الهيئة الطرف الأهمّ في اختيار أعضاء مجلس الإدارة المستقلين في مؤسسات الإعلام العمومي، وأن يكون دورها كذلك التخطيط ومنح الإجازات بمقاربة اقتصادية.

ويطرح الكاتب فكرة إسناد إجازات البثّ بناء على مزايمة بين المترشّحين وعلى ما يتوفّر من تردّدات إذاعية وتلفزيونية، وليس فقط على أساس الجدوى الاقتصادية للمؤسسة الطالبة لرخصة، بل أيضا حسب حاجة البلاد إلى قنوات جديدة مع تنويع الاختصاص، ثمّ يؤكد على مسألة مهمّة وهي ضرورة أن تفرض الهيئة بأرقام واضحة وحدود دنيا على كلّ مؤسسات البثّ



العمومية والخاصة نسب الإنتاج الثقافي والسمعي البصري الوطني، لأنّ هناك غياب نصوص في المنطقة العربية تلزم هيئات الإذاعة والتلفزيون بضرورة تخصيص نسبة للإنتاج الوطني. في أوروبا، هناك ما يسمّى بنظام الحصص وقد حدّدته التشريعات، لذلك فإنّ كلّ قناة عمومية مطالبة بأن تبثّ نسبة معيّنة من البرامج الموجهة إلى الجمهور باللغة الوطنية.

أمّا المحور الأخير فيتعلّق بجهاز الإنتاج السمعي البصري. وفي تقدير ماهر عبد الرحمان، لا بدّ من إحداث جهاز للإنتاج السمعي البصري في إطار الفصل بين الإنتاج والبثّ. وأعتقد أنّ معظم هيئات الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي لم تفصل بين الوظيفتين، وهي تواصل إنتاج مختلف الأصناف البرمجية، بما في ذلك الإنتاج الدرامي الذي يعتبر من أصناف الإنتاج الثقيل. وأنا أؤيده تماما في رؤيته حول الفصل بين الإنتاج والبثّ، على أساس أن تكون هناك ذراع للإنتاج تابعة للمؤسسة العمومية، فضلا عن ضرورة أن تنفتح هيئات الإذاعة والتلفزيون العمومية على القطاع الخاص مع تمكينه من حوافز وأسعار تفاضلية لدعم الإنتاج الوطني.



في الختام، أريد أن أقول بكل موضوعية إنّ هذا الكتاب هو في رأيي دراسة علمية مرجعية موسومة بالصرامة المنهجية وموثقة توثيقاً يدلّ على اتساع دائرة معرفة ماهر عبد الرحمان بما يعتمل في القطاع السمعي البصري من تحولات عميقة.

وماهر عبد الرحمان جمع في كتابه بين البُعد الأكاديمي وكذلك البُعد العملي من خلال عمله بمؤسسة الإذاعة والتلفزة التونسية ثمّ في مؤسسة أم بي سي MBC فاكْتَسَبَ بذلك خبرة عملية جعلته يتناول هذا الموضوع بقدر كبير من العمق، ويخلص إلى إقرار جملة من المقترحات، أعتقد أنها تمثّل مدخلاً مهماً لاستنباط حلول لمشاكل الإعلام السمعي والبصري العمومي أو الحكومي في منطقتنا حيث المشاكل متشابهة، إن لم تكن مشتركة في غالب الأحيان.

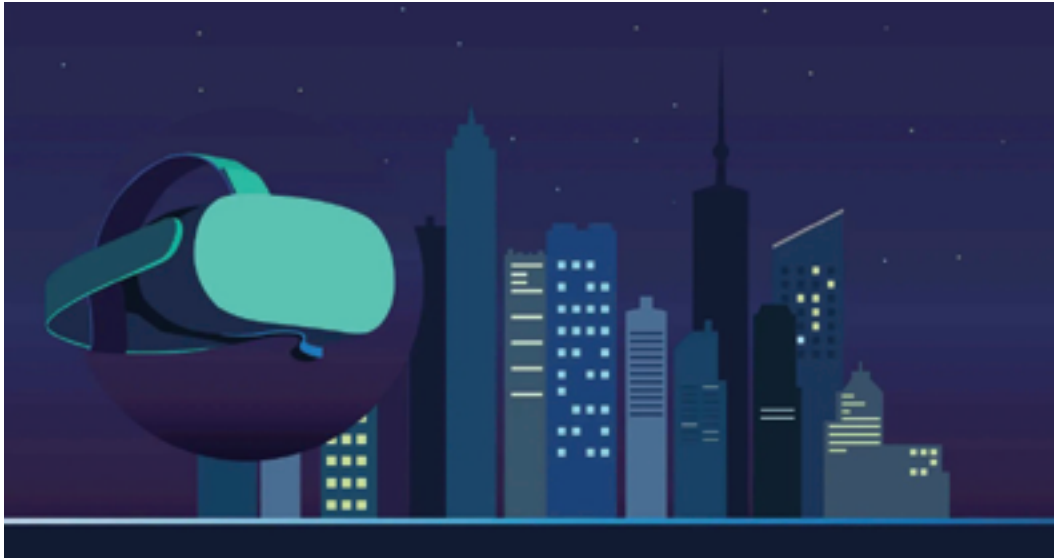
الـميتافيرس (العوالم الافتراضية) والتقنيات الغامرة في صناعة الإعلام والترفيه

م.حسن رضا سيد حسن

الرئيس التنفيذي لشركة ماستر ميديا

كلّنا يتحدّث عن الميتافيرس Metaverse، لكن هل نحن نعرف ما يعنيه هذا المصطلح حقًا؟ هذا هو السؤال الذي يطرحه العديد من المسؤولين عن وسائل الإعلام في الوقت الحالي على أنفسهم. لقد وصفه بعض «المستقبليين» بأنه ما سيغيّر بشكل جوهري الطريقة التي تتفاعل بها الشركات رقميًا مع المستهلكين. لكن بالنسبة إلى الآخرين ممّن سمعوا هذا المصطلح كثيرًا خلال العامين الماضيين، قد لا يمثل الميتافيرس في هذه المرحلة أكثر من مجرد كلمة طنانة تبدو ذكيّة، ولكنّها ستفقد أهمّيّتها في السنوات القليلة المقبلة.

تتبع الاختلافات المتباينة في هذه المواقف من مجموعة متنوّعة من العوامل، بما في ذلك سوء فهم حول ما هو الميتافيرس، وبسبب الإفراط في استخدام المصطلح.



ما هو الميتافيرس؟

لا يزال مفهوم الميتافيرس غير محدد بشكل واضح. يشير المصطلح إلى التقارب بين الواقع المادي والواقع المعزز والواقع الافتراضي في مساحة مشتركة عبر الإنترنت. يصعب تحديد صورة كاملة للميتافيرس، إذ يبدو كالخيال العلمي في بعض التوصيفات، لكن بعض قطع الأحجية بدأت بالتشكل وأصبحت حقيقية مؤخرًا. يمكن النظر إلى الميتافيرس على أنه كيفية تفاعل الناس مع بيئتهم في المستقبل وكيف ستتطور شبكة الإنترنت خلال السنوات القادمة، وتعريفه كمساحة افتراضية مشتركة يمكن للجميع التفاعل فيها عبر الصور الرمزية الرقمية *Avatars* التي تنتقل في بيئة ثلاثية الأبعاد. كما يمكن وصفه كمساحة موحدة تدمج عوالم افتراضية متعددة في موقع واحد قابل للتشغيل البيئي يمكن النفاذ إليه من قبل العديد من المستخدمين بشكل متزامن.

يمكن فهم الميتافيرس بشكل أشمل على أنه الجيل التالي من شبكة الإنترنت: سوف يبنى عليها ويطورها بعملية تكرارية *Iterative* وعلى مراحل. لقد مررنا لغاية اليوم بمرحلتين رئيسيتين في تطوّر استخدامنا للإنترنت:

- **المرحلة الأولى:** الإنترنت عبر الخطوط الثابتة في التسعينيات وأوائل القرن الحادي والعشرين. تشجّع الناس على شراء أجهزة الكمبيوتر، وأتيح لهم الوصول المتقطع إلى الإنترنت من نقاط ثابتة. كان محتوى الإنترنت وقتها نصويًا وروابط بين الصفحات وبعض الصور.
- **المرحلة الثانية:** شجّعت الإنترنت عبر الهاتف المحمول الناس على شراء أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والاشتراك في خدمات الإنترنت الدائمة. أصبح المحتوى أغنى بكثير مع الوسائط المتعدّدة، كالفيديو المسجّل والمباشر والصور عالية الجودة والمنصات الاجتماعية.

يمكن النظر للميتافيرس على أنه المرحلة الثالثة لتطور الإنترنت. إنه يحوّل «الدخول» إلى الإنترنت ليصبح «الوجود» في الإنترنت. هو انعكاس رقمي للعالم المادي يضعنا داخل نسخة افتراضية أو ثلاثية الأبعاد من الإنترنت تحتوي على هويتنا وتاريخنا واتصالاتنا ونشاطاتنا ومدفوعاتنا. سيمكّن ذلك من تحويل العديد من أنشطتنا إلى تجارب غامرة متّصلة عبر الإنترنت. لقد بدأت بوادر هكذا أنشطة بالتكوّن بالفعل: العمل والتعلّم والتدريب عن بُعد، والشبكات الاجتماعية والألعاب الغامرة. بدأت أيضًا أنشطة أخرى غامرة بالظهور، كالتجارة في الأسواق الافتراضية، أو التجارب الثقافية كالمتاحف الفنية أو المدن الافتراضية، أو شراء عقارات رقمية.



يعتقد الكثيرون أنّ الميتافيرس هو مجردّ صخبٍ آني سيتلاشى قريباً، وأنه يجب التوقّف عن القلق بشأن الحاجة إلى القفز نحوه بشكل متسرّع. إلّا أنّ ذلك لا يعني أبداً أنه ينبغي إبعاده تماماً عن خططنا المستقبلية.

تعريفات

المصطلح	التعريف
الواقع المعزّز Augmented Realty/ AR	يتمّ تركيب أو إضافة المعلومات والأشياء الافتراضية على العالم الحقيقي في الواقع المعزّز. تعمل هذه التجربة على «تحسين» العالم الحقيقي بتفاصيل رقمية، مثل الصور والنصوص والرسوم المتحرّكة. يمكن مشاهدة هذه الإضافات عبر نظّارات الواقع المعزّز أو عبر الشاشات والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية. هذا يعني أنّ المستخدمين ليسوا معزولين كلياً عن العالم الحقيقي، بل لا يزال بإمكانهم التفاعل ورؤية ما يجري أمامهم. من أبسط الأمثلة على الواقع المعزّز مرشّحات سنابشات Snapchat التي تضع أشياء رقمية مثل القبّعات أو النظّارات على رأسك.
الواقع الافتراضي Virtual Reality/VR	على عكس الواقع المعزّز، ففي تجربة الواقع الافتراضي ينغمس المستخدمون تماماً في بيئة رقمية محاكاة. يجب على الأفراد ارتداء سمّاعة رأس خاصة أو شاشة مثبتة على الرأس للحصول على عرض 360 درجة لعالم اصطناعي يخدع عقولهم للاعتقاد بأنهم، على سبيل المثال، يمشون على القمر أو يغوصون في المحيط أو يدخلون عالماً جديداً. كانت صناعات الألعاب والترفيه من أوائل من تبني هذه التكنولوجيا.
الواقع المختلط Mixed Reality/MR	تتعايش الأشياء الرقمية والواقعية في الواقع المختلط، ويمكن أن تتفاعل مع بعضها البعض في الوقت الفعلي. هذه هي أحدث تقنية غامرة، ويشار إليها أحياناً بالواقع الهجين Hybrid Reality. يتطلّب الواقع المختلط سمّاعة رأس خاصة وقدرة معالجة أكبر بكثير من الواقع المعزّز أو الواقع الافتراضي. يُعدّ جهاز هولولينس HoloLens من شركة مايكروسوفت مثلاً يسمح لنا بإضافة ورؤية أشياء رقمية في الغرفة التي نقف فيها، ويمنحنا القدرة على تدويرها أو التفاعل مع الكائنات والأشياء الرقمية بطرق مختلفة.

<p>هو مصطلح شامل يغطي جميع التقنيات الغامرة، تلك التي لدينا اليوم كالواقع المعزّز والواقع الافتراضي والواقع المختلط، بالإضافة إلى تلك التي قد تظهر لاحقاً.</p>	<p>الواقع الممتد Extended Reality/XR</p>
<p>هي قواعد بيانات عامة تقوم بتخزين وتأمين جميع البيانات ذات الصلة والمعاملات. تسمى أيضاً «دفاتر الأستاذ الرقمية الموزعة» Distributed Digital Ledgers، حيث إنّ قواعد البيانات الأساسية مكرّرة وتنتشر في شبكة من الخوادم تسمى العُقد. الكتل هي أجزاء فردية من البيانات المترابطة. عند إضافة بيانات جديدة، يتم إنشاء كتلة جديدة وإرفاقها بشكل دائم بالسلسلة، ثم تُحدّث جميع العقد لتعكس التغيير. يعدّ الافتقار إلى تخزين البيانات المركزي عاملاً مهماً للتمييز عن قواعد البيانات التقليدية. كما أنّ النظام لا يخضع لنقطة فشل واحدة أو نقطة تحكّم أو رقابة واحدة.</p>	<p>سلسلة الكتل أو بلوك تشين Blockchain</p>
<p>هي وحدات غير قابلة للتبديل من البيانات المخزّنة على البلوك تشين، يمكن بيعها وتداولها. قد تكون وحدات بيانات الرموز غير القابلة للاستبدال مملّقات رقمية، مثل الصور ومقاطع الفيديو والصوت أو حتّى التغيريدات، كما يمكن استخدامها لتمثيل عناصر في العالم الحقيقي مثل الأعمال الفنيّة والعقارات.</p>	<p>الرموز غير القابلة للاستبدال Non-Fungible Tokens/ NFTs</p>
<p>هي شكل من أشكال العملة موجود رقمياً أو افتراضياً ويستخدم التشفير لتأمين المعاملات. لا تملك العملات المشفّرة سلطة إصدار أو تنظيم مركزية، بل تستخدم نظاماً لا مركزياً لتسجيل المعاملات وإصدار وحدات جديدة.</p>	<p>العملات المشفّرة Cryptocurrency</p>

سلسلة قيمة الميتافيرس ومكوناتها

ينمو الميتافيرس كطبقة إضافية تعتمد البنية التحتية الحالية للإنترنت كأساس لها من خلال تطورات تقنية فائقة التعقيد، وسيطلب إطاراً تنظيمية صلبة وتغييرات في سلوك المستخدمين. تأخذ تقنيات الميتافيرس حالياً حيزاً رئيسياً من المناقشات على الإنترنت ووسائل الإعلام. قامت شركات عملاقة عدّة بإثبات وجودها في الميتافيرس، بينما تخطّط أخرى لدخولها إلى هذا الفضاء. في الوقت نفسه، تعمل العديد من شركات الإعلام والتكنولوجيا الكبيرة، مثل فايسبوك (ميتا)، ومايكروسوفت، وغوغل، وآبل على تشكيل الميتافيرس من خلال تقديم منتجات جديدة أو ميزات إضافية لمنتجاتها وخدمات الحالية.

يستخدم الميتافيرس تقنيّات الذكاء الاصطناعي، والبلوك تشين، والواقع الافتراضي، والواقع المختلط، وأحياناً تقنيّة إنترنت الأشياء / Internet of Things/ IoT لمساعدة المستخدمين على إدراك الكيانات الافتراضيّة والتفاعل معها كما لو كانت حقيقية. يمكن الولوج إلى عوالم الميتافيرس المبسّطة بسهولة عبر الكمبيوتر الشخصي، إلّا أنّ انتشار أجهزة الواقع المعزّز والواقع الافتراضي يلعب دوراً رئيسياً في نموّها. كما تتيح الشبكات الاجتماعية وشركات الألعاب العملاقة للمستخدمين إنشاء ذواتهم الافتراضيّة، والمعروفة باسم الصور الرمزيّة Avatars، كطريقة جديدة للتعبير عن هويّاتهم وتفاعلاتهم مع مجتمعات أوسع. وقد أصبحت الصور الرمزيّة بشكل متزايد جزءاً من التمثيل اليومي لمنشئها على وسائل التواصل الاجتماعي. كلّ شيء تقريباً في الميتافيرس اليوم هو واقع افتراضي : من ألعاب الفيديو والسينما، إلى الأزياء والمنزهات الترفيهيّة. يقع الواقع الافتراضي في قلب ما يمكن تسميته بالتجارب الترفيهيّة على الميتافيرس حالياً.

يلخّص الإطار التالي تركيبة سوق الميتافيرس حالياً. ونظرًا إلى أنّ الميتافيرس لا يزال في بداياته ودائم التطور والديناميكيّة، فلا بدّ لهذا الإطار من أن يستمرّ أيضًا بالتطور:



الميتافيرس في صناعة الإعلام والترفيه

كيف ستجد المليارات من الأموال المحتملة من العائدات من الميتافيرس طريقها إلى صناعة الإعلام والترفيه، مثل شبكات التلفزيون واستوديوهات الأفلام وخدمات بثّ الفيديو؟



كانت شركات الإعلام والترفيه رائدة للابتكار دائماً، دافعةً المستهلكين باستمرار إلى اكتشاف أنماط جديدة من التكنولوجيا ثمّ اعتمادها، وبالتالي فليس من قبيل الصدفة أن تكون هذه الشركات أولى من يتصدّر التجريب في الميتافيرس.

يمكن أن يؤدي تكامل الميتافيرس مع وسائل الإعلام وصناعات الترفيه إلى تمكين العلامات التجارية ومنتجات المحتوى من التعبير والتفاعل مع المستهلكين والمشاهدين، بطرق من شأنها تقليل تكاليف التسويق وإزالة القيود الجغرافية وخلق محتوى جديد بقوالب مبتكرة وغير تقليدية.

كما تشكل زيادة اعتماد الميتافيرس من قبل بعض الشركات الكبيرة لإثبات وجودها في العوالم الافتراضية، والنمو السريع والزيادة في عدد الأحداث الافتراضية والابتكارات الرقمية في الميتافيرس، بالإضافة إلى حاجة البشر المتزايدة للتفاعلية والتجارب الغامرة، بعضًا من العوامل الرئيسية التي تسرع نمو سوق الميتافيرس.

فيما يلي عدد من الفرص التي يمكن لوسائل الإعلام وشركات الترفيه من خلالها استخدام الميتافيرس والتقنيات الغامرة للنمو وفتح آفاق جديدة:

1. الإنتاج الافتراضي Virtual Production

يعدّ التقديم ثلاثي الأبعاد في الوقت الفعلي Realtime 3D Rendering شكلاً من أشكال رسومات الكمبيوتر الغامرة التي تتيح تطوير رسومات وصور متحركة واقعية يمكن عرضها على الفور. ومكنت التطويرات الهائلة في قدرات المعالجة الحوسبية لمحرّكات الألعاب مثل Unity و Unreal Engine من بزوغ فجر جديد من الإنتاجية والإبداع والكفاءة في صناعة الإعلام والميتافيرس.

يسمح الإنتاج الافتراضي للمحتوى الإعلامي في الميتافيرس من دمج مرحلة الإنتاج الحيّ ومرحلة ما بعد الإنتاج في عملية واحدة. يمكن للإنتاج الافتراضي أن يلغي تمامًا الحاجة إلى أي نوع من الإنتاج الفعلي (التصوير الحيّ) بشكل كامل.

بدلاً من تصوير المشاهد باعتماد الشاشة الخضراء كخلفية، يمكن لصانعي الأفلام والبرامج التلفزيونية اليوم تصوّر المشاهد بأكملها وتنفيذها بشكل مباشر، باستخدام شاشات كبيرة كخلفيات يتمّ عرض الصور عليها وتقديمها في الوقت الفعلي. بالإضافة إلى ذلك، ومع تطبيق هذه العملية عبر الميتافيرس، يمكن للمخرج توجيه الممثلين، عبر مجسّمات التقاط الحركة Motion Capture Sensors، وبيئة التصوير، وشخصيات ثلاثية الأبعاد جميعها داخل البيئة الافتراضية بشكل متزامن وتفاعلي. ستكون هذه تجربة ثورية تمامًا في مجال صناعة الأفلام والإنتاج الافتراضي.



2. الحفلات الافتراضية



اكتسب الميتافيرس شعبية مؤخرًا في مجال الحفلات الموسيقية، لأنه مكن الجمهور من التفاعل مع الفنانين بطرق غير قابلة للتطبيق في الحياة الواقعية. مكنت هكذا حفلات المعجبين من التحدّث بشكل مباشر إلى الفنانين أثناء العروض من خلال الرسائل النصية، أو من خلال إبداء التعليقات عبر تطبيقات الهاتف الجوّال، كما مكنت الفنانين من الاستجابة في ذات الوقت.

أقام العديد من الفنانين المعاصرين حفلات ترفيهية افتراضية في العامين الماضيين، ويرجع الفضل في هذا الاتجاه جزئيًا إلى جائحة كورونا والقيود المفروضة على التجمّعات الشخصية الكبيرة. يمكن لأيّ شخص لديه سماعة رأس للواقع الافتراضي أو المعرّز أو جهاز كمبيوتر قادر على الوصول إلى الإنترنت (وبالتالي الميتافيرس) من حضور حفلات لمغنيه المفضّلين في بيئة افتراضية يتمّ فيها تمثيل جميع المشاركين من حشود ضخمة من ملايين المشاهدين (وكذلك الفنانين) من خلال الصور الرمزية الخاصة بهم.

قد تكون المرحلة التالية من هذه التجارب جعل أعضاء الجمهور «يقفزون» إلى خشبة المسرح عبر سماعة رأس للواقع الافتراضي أو هاتف محمول. مع دخول التكنولوجيا القابلة للارتداء Wearables إلى الميتافيرس، قد يصبح التفاعل المادي ممكنًا أيضًا. على سبيل المثال، ستمكّن الملابس المجهّزة بأجهزة الاستشعار الفنانين من مصافحة يدك والشعور بها.

3. الميتافيرس والسينما

تعيد التطوّرات التكنولوجية المتسارعة في صناعتي ألعاب الفيديو والسينما مجتمعتين، مثل الاستخدام المتزايد لتقنيات التقاط الحركة، تشكيل صناعة الإعلام وتجعل من تجربة مشاهدة السينما في الميتافيرس حقيقة واقعة. لدينا اليوم أفلام رسوم متحركة قصيرة أنتجت في الواقع الافتراضي، يمكن «تجربتها»، وليس فقط «مشاهدتها» بشكل أفضل من خلال أجهزة الواقع الممتدّ. يمكن للمشاهدين الآن التفاعل مع بيئة الفيلم للمساهمة في تقدّم أحداث القصة.



من الأمثلة على الإنتاج في الميتافيرس هو سلسلة الرسوم المتحركة Lustration. تتيح السلسلة للمشاهدين مشاهدة القصة من زوايا متعددة وخارج الحبكة المركزية. هذا يعني أن المشاهدين أصبحوا جزءًا من إعداد الفيلم، وبإمكانهم الحضور داخل المشهد ورؤية الشخصيات تتحدث كما نفعل في عالمنا الحقيقي.

هنالك العديد من المحاولات لنقل التجربة الكلية للسينما إلى الميتافيرس. في تموز/ يوليو 2022، أعلنت شركة «ميتا هوليوود» أنها ستبني أول استوديو أفلام افتراضي من نوعه في عالم الميتافيرس. سيتمكن زوار «أراضي» ميتا هوليوود في منصة الميتافيرس ساندبوكس Sandbox من «التجول» في أماكن التصوير، فضلاً عن مشاهدة العروض الأولى للأفلام إلى جانب متحف للتذكارات.

4. الواقع الافتراضي والمعزز وبت الفيديو التدفقي

ستجذب التجارب الرقمية التي تتبني نهجًا هجينًا، حيث يمكن أن تتكامل تجارب مشاهدة الشخصية التقليدية مع تلك الافتراضية، مثل مشاهدة عن بُعد والتواجد الافتراضي المتزامن Virtual Copresence والبت المباشر، بشكل كبير المستخدمين نحو الميتافيرس. يمكن تقديم محتوى مختلط الوسائط، وصور رمزية ثلاثية الأبعاد، وبت تدفقي للفيديو في الوقت الفعلي، وخدمات الواقع الافتراضي والمعزز، لتنشيط التجارب الرقمية المستحدثة وبناء منتجات رقمية مبتكرة.

5. الميتافيرس والمحتوى الرياضي



في الأول من أيار/ مايو 2022، أصبح دوري الدرجة الأولى الإيطالي لكرة القدم أول دوري رياضي يبت مباراة في الميتافيرس. وقالت رابطة الدوري إن هذه الخطوة جزء من تكتيك واضح للوصول إلى قاعدة متزايدة من المشجعين الشباب في جميع أنحاء العالم.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فأضمت الرابطة الوطنية لكرة السلة NBA العام الماضي في بناء منصة تُحوّل مقاطع الفيديو البارزة من مباريات الدوري إلى رموز غير قابلة للاستبدال NFTs يشترها المشجعون ويجمعونها ويتداولونها. ويقدر ما حصده هذه النشاطات من مبيعات بحوالي المليار دولار بحلول أيار/ مايو 2022.

6. استخدام الرموز غير القابلة للاستبدال NFTs

يمكن أن تتطور تطبيقات الرموز غير القابلة للاستبدال في الميتافيرس من مجرد بدعة إلى استخدامات مفيدة. سيفتح النظام البيئي الناشئ المدعوم بتقنية البلوك تشين طرقًا جديدة لتحقيق الدخل والإيرادات مع إمكانيات التتبع Traceability والمصادقة Authentication.

يمكن لصانعي المحتوى مثل الموسيقيين ومنتجي الفيديو، ومنصات البث التدفقي من استخدام الرموز غير القابلة للاستبدال لتوسيع خدماتها المميزة، أو تقديم مقتنيات وحقوق استخدام للمشاهدين الراغبين في اقتناء أصول رقمية بشكل حصري وخاص. قد يكون ذلك على شكل نسخة رقمية أولى من أغنية جديدة أو حلقة مميزة من أحد المسلسلات. ستُنشئ هذه الأصول الرقمية طبقات إضافية من تطبيقات إدارة حقوق الملكية الفكرية والاستخدام والبث، وتمكّن من بناء علاقات أعمق وولاء أكبر للعملاء (الحرفاء).

من هم الروّاد؟

وصلت فكرة «الميتافيرس» إلى أوج شهرتها مؤخرًا عندما أعلنت شركة فايسبوك في أواخر 2021 عن اسمها الجديد، ميتا Meta، وعن عزمها على بناء «مكان ثلاثي الأبعاد، حيث يمكن للأشخاص خلاله العمل واللعب والتواصل مع الآخرين في تجارب غامرة عبر الإنترنت.»

وفي حين أنّ تغيير اسم فايسبوك إلى «ميتا» جعل نسختها من الميتافيرس وجهًا لمستقبله بالنسبة إلى الكثيرين، فإنّ شركات التكنولوجيا الأخرى تعمل أيضًا على تطوير تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزّز لبناء أو تشكيل الميتافيرس وتجاربه وتقنياته حسب الرؤى الخاصة بها.

لا يقتصر الأمر على عالم التكنولوجيا. فقد بدأت شركات من مختلف الصناعات بالبحث عمّا يمكن أن يعنيه الميتافيرس لهم ولصناعتهم. قامت بعض الشركات، مثل غوتشي Gucci وفيراري Ferrari، بإثبات وجودها على منصات غامرة مثل روبلوكس Roblox وفورتنيت Fortnite، بينما قرّرت شركات أخرى مثل ديزني Disney إنشاء تجارب الميتافيرس الخاصة بها.

فيما يلي لائحة قصيرة لبعض الشركات الرائدة بالاستثمار والتطوير لعوالم الميتافيرس:



فورتنايت Fortnite: في عام 2021، أعلنت شركة إيبك غايمز Epic Games المخضمة في مجال الألعاب الإلكترونية والواقع الافتراضي عن تمويل بقيمة مليار دولار لبناء الميتافيرس الخاص بها، استناداً إلى محرك الألعاب أنريل إنجن Unreal Engine الذي قامت هي نفسها بتطويره.

- **روبوكس Roblox:** تصف شركة الألعاب هذه عروضها بأنها «تجارب مشتركة عبر الإنترنت، حيث يمكن للأشخاص التفاعل في بيئات افتراضية ثلاثية الأبعاد، يشار إليها أحياناً باسم الميتافيرس».



- **ماينكرافت Minecraft:** تسمح اللعبة الشهيرة هذه للاعبين بالبناء والاستكشاف في عالم ثلاثي الأبعاد. هي أيضاً واحدة من أولى الألعاب التي تقدم اقتصاداً افتراضياً، حيث يستطيع اللاعبون بيع وشراء «مواد البناء» والعناصر الرقمية الأخرى. يمكن اعتبار ماينكرافت مثلاً بسيطاً لتوضيح مفهوم الميتافيرس.

تمكنت ماينكرافت من أن تكون لعبة غامرة بشكل استثنائي على الرغم من أن رسوماتها منخفضة الدقة وبدون تقنيات الواقع الافتراضي أو المعزز أو الصور المجسمة.

- **ديسانترالاند Decentraland:** من أكثر منصات الميتافيرس شهرة في السوق اليوم. شهدت كمية الأموال التي يتم إنفاقها داخل هذه المنصة زيادة مطردة منذ إطلاقها في عام 2016. نظراً إلى عمرها الطويل نسبياً، يوجد بالفعل مجتمع كبير من المستخدمين لها، وحتى أن بعض العلامات التجارية الكبرى بدأت في التسويق والإعلان عن منتجاتها على هذه المنصة.

- **ساندبوكس The Sandbox:** منصة أخرى للميتافيرس والألعاب الإلكترونية. هي عالم افتراضي لا مركزي يمكن للمبدعين تصميم الأصول الرقمية فيه ومشاركتها وبيعها من خلاله. ساندبوكس واحدة من عدة عوالم افتراضية قائمة على تقنية البلوك تشين تحاول تغيير ديناميكيات سوق الألعاب ومكافأة المبدعين على قدر قيمة المحتوى الذي ينتجونه.

- **فايسبوك / ميتا Facebook/ Meta:** تحاول «ميتا» بناء عدة سيناريوهات محاكاة للميتافيرس، بما في ذلك سيناريوهات خاصة بالإعلام والترفيه. تستخدم «ميتا» كلاً من الواقع المختلط والواقع الافتراضي لطمس الخطوط الفاصلة بين العوالم الرقمية والمادية. أبرز انتقاد لرؤية «ميتا» للميتافيرس هو أنها ستكون أشبه بعالم منفصل أكثر منه جزءاً من عالم ميتافيرس شامل. للولوج إلى «ميتا»، سيتعين على المستخدمين ارتداء أجهزة أو نظارات خاصة يتم إنتاجها فقط من قبل الشركة.

- **والت ديزني Walt Disney:** أعلنت ديزني عن تيتها بناء ميتافيرس خاص بها، عبارة عن مدينة ترفيهية افتراضية. تستمر الشركة في التجريب والاستعداد لتوفير خيارات ترفيه متعددة القنوات تمتد من المسارح الحقيقية إلى منصات البث، وصولاً إلى الميتافيرس وما قد يليه.

منصات المشاهدة حسب الطلب والتلفزيون: تنافس أم تكامل؟



د. أماني رضا عبد المقصود
كلية الإعلام - جامعة القاهرة



فرض العصر الرقمي تطورات وأليات جديدة للتعامل مع وسائل الإعلام بشئى أنواعها، وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية ملزمة بالاستجابة للتغيرات التي يفرضها التحول الرقمي على الوسائل والأدوات الإعلامية المختلفة. ولم يكن التلفزيون بمعزل عن التطورات المتلاحقة التي فرضها العصر الرقمي على عملية الإنتاج التلفزيوني والمضامين المتنوعة المقدمة من خلاله.

ويمكن اعتبار قضية التعارض أو التكامل بين الإعلام الجديد والإعلام القديم واحدة من القضايا الجدلية التي أثارت، ولاتزال، اهتمام علماء الإعلام والاتصال والمعنيين بهذا الحقل المعرفي المهم، حيث يبرز في هذا الشأن اتجاهان: أحدهما يرى أن الإعلام الجديد هو إعلام المستقبل الذي لن يكون فيه مكان لوسائل الإعلام التقليدية (الصحيفة الورقية، والراديو التقليدي والتلفزيون). والثاني يرى إمكانية التعايش جنباً إلى جنب بين جميع نماذج الإعلام والاتصال قديمها وحديثها، وذلك على غرار ما حدث على امتداد تاريخ هذه الوسائل، حيث لم يُلغِ الجديد القديم كلياً، وإن أثر فيه على نحو متفاوت بين وسيلة وأخرى. «»

وتعدّ (المنصّات التلفزيونية الرقمية) إحدى أدوات الإعلام الجديد التي حاولت تقديم نفسها كمنصّات بديلة عن التلفزيون التقليدي، واستطاعت أن تضع معايير جديدة للبثّ التلفزيوني تتمثّل في شكل ومحتوى جديد للمضمون المقدّم عبر هذه المنصّات. وتنافست المنصّات المختلفة لتقديم محتوى فريد ومتميّز عن غيرها من المنصّات، حتى تشجّع المستهلك على الاشتراك فيها والدفع مقابل الحصول على خدمة مشاهدة حسب الطلب، دون فواصل إعلانية في الوقت والمكان اللذين يرغب فيهما المشترك، وعبر أيّ جهاز ذكي يمتلكه. وباتت هذه المنصّات تتسابق في الحصول على البثّ الحصري لعروض عربية وأجنبية تُغري من خلالها المستخدمين للاشتراك في المنصّة والحصول على أكبر عدد من المشتركين.

ماهية خدمات بثّ الفيديو عبر الطلب (VOD)؟

يُقصد بها الخدمة التي تتيح للمستخدمين من خلالها طلب الفيديوهات بواسطة (Server) معيّن في أيّ وقت، ويستمتعون بالتحكّم المرن لتشغيل الفيديو أو المحتوى، كما كان يتيح جهاز الفيديو قديماً (VCR)، وتوفّر أيضاً خدمة VOD للمستخدمين المنتشرين في كلّ مكان التحكّم بفاعلية في ملفّات الفيديو من خلال (Remote Server)، ومن خلال خدمة الفيديو حسب الطلب يمكن للعملاء (الحرفاء)، أن يطلبوا أنواعاً مختلفة من الخدمات والوظائف التي يتيحها جهاز الفيديو (Video Casette Recorder) مثل: إيقاف التشغيل Pause، وعمل Fast Forward للمحتوى. «فأصبحنا نرى خدمات، وإن باتت قديمة في خصائصها وجوهرها، إلاّ أنها حديثة الإمكانيات وتحدّث بلغة العصر الرقمي، كما أنها متطورة في المميّزات التي تقدّمها للمستهلك.



أنواع خدمات المشاهدة حسب الطلب:

يمكن التفريق بين عدد من النماذج لمشاهدة محتوى الفيديو حسب الطلب (VOD)، وفقاً لاختلاف طريقة الدفع للاشتراك في الحصول على هذه الخدمة: «

1. حيث هناك نموذج SVOD ، والذي يترجم إلى Subscription Video on Demand ، وهذا النوع من الاشتراك يقوم على الاتفاق بين المشترك ومقدم الخدمة يمنح من خلاله المستهلك حق الوصول للخدمة ليتمكّن من المشاهدة دون حدود، وتعمل هذه الخدمات عبر الاشتراك الشهري، والذي يتجدّد باستمرار وبشكل تلقائي حتى يلغيتها المشترك، وهو ما يجعل الشركة أو مقدم الخدمة حريصاً على الحفاظ على المستهلكين. مثل: نتفلكس، شاهد VIP و Wavo و Watchit.

2. وهناك خدمة (TVOD : Transactional Video on Demand)، وفي هذه الخدمة لن يتكّفّف المشترك بأيّ شيء لكي يتمتّع بالخدمة، ولكن بالمقابل سوف يدفع مبلغاً معيّناً يتوقّف على المحتوى الذي يشاهده، وهي التي ترتبط غالباً بالأفلام وأيضاً المسلسلات و تحديداً الرياضة والأحداث الرياضية مثال Apple I Tunes. وتحاول خدمة (TVOD) الحفاظ على المستهلكين من خلال توفير أسعار مُغرية للمضمون الذي يختاره المستهلك. (وهي تساوي خدمة الدفع مقابل المشاهدة Pay Per view PPV)

3. كما توجد خدمة (Advertising Video on Demand:AVOD): وهو نموذج مجاني للمستخدمين يمكن من خلاله مشاهدة المحتوى الذي يرغب فيه مجاناً، مع ضرورة مشاهدة الإعلانات التي تعرض من خلال هذا المحتوى مثل: Youtube. وتعتبر خدمة (AVOD) نموذجاً تجارياً للـ (OTT (Over The Top Content) وتعتمد هذه الخدمة على الوصول إلى الجمهور المستهدف من الإعلانات، وذلك باستغلال قاعدة البيانات عن المستخدمين المتأصلين لمشاهدة القنوات المباشرة عبر Youtube.

4. وهناك نماذج من الخدمات التي تقدّم عيّنات مختلطة ممّا سبق، حيث يدفع المستهلك اشتراكاً شهرياً يتيح له الوصول إلى محتوى معيّن أو جزء من المحتوى المختار، ولكن قد يكون هناك تكاليف إضافية تُدفع لمشاهدة أجزاء محدّدة من المحتوى أو حتى الأحداث.



المنصات الرقمية: مفاهيم جديدة

ولأن المستهلك أضحى أمام باقة من المضامين التي تتنوع على مستوى القوالب والأشكال، ونظراً إلى وجود هذه المضامين دون وقت محدد للعرض، فقد أصبح مصطلح (الخريطة البرمجية) مصطلحاً لا وجود له في هذه المنصات، وبات يُستخدم بديلاً عنه مصطلح الكتالوغ، والذي يعني باقة المضامين التي تقدّم في هذه المنصات الرقمية.

وبالتالي فالمقصود بالكتالوغ هو الجزء الأساسي الذي يحتوي على المضمون الأصلي الذي تنتجه



المنصة أو المضمون الذي حصلت المنصة على رخصة لإذاعته والذي يقدم من خلال منصة ما في وقت محدد، ويكمن الاختلاف بين الخريطة البرمجية والكتالوغ للمنصة الرقمية أنّ الخريطة البرمجية يعتبر محتوى البرامج فيها خطياً، بينما في الكتالوغ فإنّ المحتوى تفاعلي ويوجد بها قواعد بيانات مختارة من قبل المشترك .

«تفلكس» النموذج الرائد لمنصات المشاهدة الرقمية :

وتعدّ منصة «تفلكس» من أشهر المنصات الأجنبية لخدمات الفيديو حسب الطلب، والتي بدأت بفكرة أساسية وهي استخدام مكتب البريد الأمريكي لإرسال الأقراص الرقمية (DVD) إلى العملاء (الحرفاء).. ولقد نجحت (تفلكس) في تهذيب هذه التقنية القديمة التي كانت تعتمد عليها إلى تقنية متطورة وحديثة، وذلك من خلال مزج عناصر موجودة مسبقاً في توزيع المحتوى مع تطورات أخرى جذرية. فقبل أن تبدأ (تفلكس) في إنتاج برامجها الأصلية، استعانت بالأقراص الرقمية (DVD) لمحتوى الأفلام والبرامج التلفزيونية وأعطت الزبائن طريقة جديدة للحصول عليها. « »

ويتمثّل التساؤل في هل يمكن اعتبار خدمة «تفلكس» كتلفزيون؟ ويمكن القول إنّ «تفلكس» لا تعدّ بشكل واضح بثاً تلفزيونياً، حيث إنّ «المباشرة Liveness» التي يميّز بها التلفزيون تعتبر خاصية أساسية لهذه الوسيلة ولاسيما في سنواته الأولى. وتعرّف «تفلكس» نفسها بشكل ضمني على أنها «تلفزيون» وليس بثاً عبر الإنترنت كما في (اليوتيوب).« »

وتعدّ «تفلكس» خدمة تعتمد على الاشتراك الشهري - كما الحال مع غيرها من خدمات VOD- وهو ما يعني أنّ الهدف الأساسي هو الاحتفاظ بالحرفاء حتى لا يُلغوا اشتراكهم، والطريقة لعمل ذلك هو عمل اقتراحات بالمشاهدة مخصّصة بشكل فردي لكلّ مستخدم، وذلك حتى يقدّموا للمشاهدين

محتوى متاحًا بشكل أكبر، وهو ما يظهر في المنصة تحت مسمى «Suggestion for»، مما يجعل «تفلكس» توفر المحتوى الذي يحافظ على المشاهدين متحمسين لمدة أطول.

ونظرًا إلى مدى شعبية هذه المنصة كمنصة محترفة في مجال الفيديو حسب الطلب، فقد خاضت «تفلكس» سوق الإنتاج الدرامي في منطقة الشرق الأوسط، بإنتاجها أعمالاً درامية عربية، مثل المسلسل الأردني «مدرسة الراوي للبنات» والمسلسل المصري «ماوراء الطبيعة»، بالإضافة إلى إنتاجها النسخة العربية من فيلم «أصحاب ولا أعز»، وهو ما يدل على حجم الاهتمام بمخاطبة جمهور الوطن العربي الذي يمثل قوة استهلاكية لهذه المنصات لا يستهان بها.



المنصات الرقمية العربية تثبت نفسها على خريطة المشاهدة حسب الطلب:

وتعدّ منصة (شاهد) المنصة العربية الأكثر شهرة في خدمات الفيديو حسب الطلب العربية، إذ عادت منصة شاهد للانطلاق بشكل جديد كلياً منذ 16 يناير 2020 تحت شعار «العروبة انتماؤنا.. وهذا وقتنا»، وأثناء حفل إطلاق منصة شاهد الجديد كلياً أوضح الشيخ «وليد الإبراهيمي» رئيس مجلس إدارة مجموعة MBC الهدف من إطلاق منصة «شاهد» وهو ما ظهر كما يلي:

«نحن اليوم أمام انطلاقة جديدة شبيهة بعملية التأسيس الأولى، مع الاختلاف في الظروف وحجم المنافسة..أبرز عناصر هذه الانطلاقة الجديدة هي أولاً: أخذ زمام المبادرة لإيصال قصصنا ورواياتنا للعالم عبر إنتاج أفلام، ومسلسلات، ومحتوى إعلامي نوعي بمواصفات عالمية قادرة على الانتشار في القارّات الخمس، والإسهام تدريجياً في تغيير الصورة النمطية عن منطقتنا وتعزيز حضورنا على خارطة الترفيه العالمي، وهذا تحديداً ما نصبو إليه عبر MBC Studios، والاستفادة من خبرات MBC الإنتاجية واعتماد التكنولوجيا المتطورة وشراكاتها.. وهذا ما نسعى إليه اليوم عبر شاهد».



وتمثّل «شاهد» حقبة جديدة من الترفيه الرقمي وذلك بعدد من الإنتاجات والعروض، والتي تتنوّع بين العروض الحصرية تحت مسمّى (شاهد بريمر Premiere)، وهي الخاصة بالعروض الأولى التي تضمّ أفلاماً وبرامج ومسلسلات في عرض أوّل وحصري على المنصّة، وما بين العروض الأصلية (شاهد أوريجنالز Originals) والتي تشمل نخبة من الأفلام الخاصة والحصرية من إنتاج شاهد، وتتنوّع بين أفلام سينمائية ومسلسلات درامية، منها الطويلة والقصيرة.

وفي دراسة تمّ إجراؤها في مطلع عام 2021 ظهرت متابعة الجمهور لعدد من المنصّات الأجنبية والعربية على النحو التالي:

جدول رقم (4)

خدمات المشاهدة حسب الطلب	التكرار	النسبة المئوية
نتفلكس	195	78%
شاهد	153	61.2%
واتش ات watch it	53	21.2%
Wavo	36	14.4%
Apple	32	12.8%
Viu	12	4.8%
ستارز بلاي Starzplay	9	3.6%
Hulu	9	3.6%
أخرى تذكر	8	3.2%
جملة من سُئلوا (ن)	250	

خدمات المشاهدة حسب الطلب الأكثر متابعة لدى عيّنة الدراسة

وتوضّح النتائج تفوّق منصّة (نتفلكس) من حيث كونها أكثر خدمات المشاهدة حسب الطلب متابعه لدى أفراد العيّنة بنسبة (78%)، نظراً إلى كونها المنصّة الأقدم لتقديم خدمات المشاهدة حسب الطلب منذ عام 1997، وبالتالي فللمنصّة العديد من التجارب والإنتاجات العربية والأجنبية التي تجذب الجمهور لمتابعتها، ولاسيما بعد اهتمام (نتفلكس) مؤخراً بدخول مجال الإنتاج الدرامي العربي، إلى جانب الإنتاجات الدرامية الأجنبية الأصلية للمنصّة. وتلا ذلك منصّة (شاهد) بنسبة (61.2%) لكونها المنصّة العربية الأضخم إنتاجاً للمضامين الأصلية العربية على اختلاف جنسياتها (المصرية، الخليجية، المسلسلات ذات الجنسيات المشتركة). وجاءت في المرتبة الثالثة منصّة (واتش ات) بنسبة (21.2%) لكونها المنصّة المصرية الوحيدة التي تعرض بشكل حصري



المسلسلات الدرامية المصرية المقدّمة على مجموعة القنوات التابعة للمجموعة الإعلامية المتحدة. وتجدر الإشارة إلى أنه تزامناً مع فترة الحظر المنزلي التي صاحبت انتشار فيروس كورونا وفرض الدول العربية الحظر على مواطنيها، قد ساعدت على زيادة اشتراك الجمهور في مثل هذه الخدمات لأغراض التسلية والترفيه وتمضية وقت الفراغ.

وما زالت منصّة «شاهد» تواصل إنتاج أضخم الأعمال الدرامية العربية، ولعلّ آخرها مسلسل «الثمانية» الذي بدأ عرضه على المنصّة في يونيو 2022، ويعدّ المسلسل أضخم إنتاج درامي عربي تقدّمه المنصّة بميزانية إنتاج ضخمة وفريق عمل عالمي، بالاستعانة بكوادر فنية مصرية على مستوى الإخراج، المونتاج، والإنتاج التنفيذي.

منصّات المشاهدة حسب الطلب والتلفزيون:

كما أوضحت الدراسة السابقة « أن نسبة (71.6%) من العيّنة قد أثرت متابعتهم للمحتوى الدرامي المقدّم من خلال خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD على مشاهدتهم للدراما المقدّمة عبر قنوات التلفزيون التقليدي، وظهر هذا التأثير إمّا بالامتناع عن مشاهدة الدراما المقدّمة في قنوات التلفزيون التقليدي وذلك بنسبة (25.2%)، وإمّا أنهم أصبحوا يشاهدون الدراما المقدّمة على القنوات التلفزيونية بشكل أقلّ، وذلك بنسبة (46.4%) ممّا يدلّ على مدى التأثير الذي أحدثته خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD على مشاهدة المحتوى الدرامي بالتلفزيون التقليدي، نظراً إلى المميّزات التي تتيحها هذه المنصّات للمشاهد مثل: (عدم وجود إعلانات، محتوى متوفّر في أيّ وقت وأيّ مكان، مشاهدة دون قيود وبتحكّم تام من المستخدم)، إلى جانب المميّزات الخاصة بطبيعة المحتوى الدرامي المقدّم عبر هذه الخدمات.

تنافس أم تكامل:



تنوّعت الآراء واختلفت وجهات نظر خبراء الإعلام فيما يمكن اعتبار منصّات المشاهدة حسب الطلب تهديداً للتلفزيون كوسيلة إعلامية تقليدية وانقراض المتابعين له شيئاً فشيئاً، وما بين اعتبار الخبراء ودارسي ومتخصّصي الإعلام أنّ هذه المنصّات ماهي إلاّ مكملّ للتلفزيون، وتشكّل ظهيرا إلكترونياً له، وذلك استناداً على القاعدة الراسخة في علوم الإعلام والتي تقضي بأنه لا توجد وسيلة إعلامية تحلّ محلّ أخرى أو تلغيها تماماً، إلاّ أنّ الوسيلة القديمة تحاول التجديد في إمكانياتها وخصائصها لتلحق بركب التطوّرات المتسارعة من بعدها.

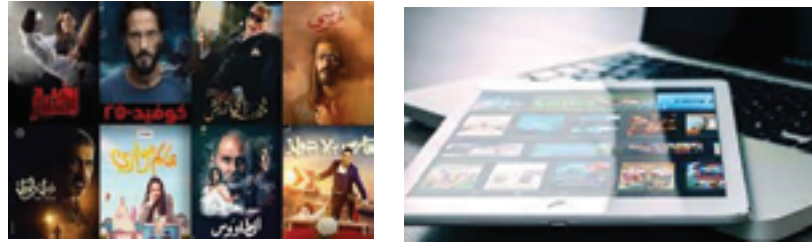
وتستند الآراء التي تقضي بأنّ المنصّات الرقمية تتكامل مع التلفزيون وتعدّ مكملّاً له إلى عدد من الحجج ومنها:

1. إنّ جمهور التلفزيون موجود دائماً، كما أنّ هذه المنصّات تقدّم ما يعرضه التلفزيون، وبالتالي تعرض خدمة متوازية لما يقدم في التلفزيون، بما يعطي المتابع الفرصة لمشاهدة مافاته من محتوى في توقيت عرض التلفزيون له، أو لتلبية رغبته في مشاهدة محتوى دون فواصل إعلانية في الوقت الذي يرغب فيه.
2. تمثّل هذه المنصّات امتداداً طبيعياً للتلفزيون الذي أسمى بحاجة إلى تطوير أدواته، والحاجة إلى ظهير إلكتروني يقدم من خلاله المحتوى التلفزيوني.
3. هذه المنصّات الرقمية تفتح المجال للارتقاء بالصناعة، وبالتالي تجعل المحتوى التلفزيوني أكثر حرفية وتطوراً.
4. ارتباط مشاهدة التلفزيون بعادات اجتماعية متأصلة لدى بعض الفئات المجتمعية لاسيما في بعض الدول العربية، وأيضاً ارتباط عادات المشاهدة التلفزيونية بفئة كبار السنّ التي لا تتقن التعامل مع الأجهزة التقنية الحديثة، وانحصار جمهور المنصّات الرقمية في جيل الشباب من المتابعين ممّن نشأوا في العصر الرقمي وتعودوا على استخدام أدواته المختلفة.
5. لايزال المستوى الاقتصادي عائقاً لدى كثير من المشاهدين، الذين يرون في متابعة هذه المنصّات تكلفة مادية تتطلّب اشتراكا شهريا في إحدى هذه الخدمات، إلى جانب سرعة إنترنت مناسبة، من خلال الباقة التي يختارها المشاهد ليستطيع التمتع بخدمات

المشاهدة حسب الطلب، وهو ما يمثّل عائقاً كبيراً لدى البعض الذي يرى أنّ مشاهدة التلفزيون أرخص ولا تكلف مادياً مثل هذه المنصّات الرقمية.

6. ساعدت هذه المنصّات على خلق حالة من التكامل الذي ظهر في محاولة التلفزيون لزيادة جودة الأعمال المقدّمة من خلاله، وهو ما يظهر في جودة المحتوى الدرامي المقدّم عبر التلفزيون، سواء من حيث تكتيكات السرد أو التصوير والمونتاج والإخراج.

وبالتالي يمكن اعتبار أنّ هذه الخدمات إثراءً طبيعياً، إذ أنّ المحتوى التلفزيوني لو لم تتدخّل له أيادٍ من صناعات أخرى بداية من السينما وصولاً إلى الإلكترونيات، لكان مصيره الفشل والانقراض، وبالتالي فإنّ وجود تجارب جديدة وارتباط الصناعة بآليات اقتصادية مختلفة وحديثة كان سبباً في نجاح الصناعة وتطورها. «»



بينما تستند الآراء التي ترى أنّ المنصّات الرقمية تنافس التلفزيون التقليدي وسوف تقضي عليه مستقبلاً إلى عدد من الأسانيد ومنها:

1. تتوقّع الآراء اندثار التلفزيون مستقبلاً، إذ أنّ انفراد التلفزيون بميزة البثّ الإخباري المباشر، والذي كان يميّز القنوات التلفزيونية بات متوقّراً لدى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بل وانفردت بعض المنصّات بتقديم محتوى لايف *Live* على الهواء مباشرة لبعض الأحداث أو الفعاليات الفنية أو الرياضية أو الوطنية.

2. الحرّية والجرأة الممنوحة للمحتوى المقدّم عبر المنصّات الرقمية يجعل المشاهد يتّجه إلى هذه المنصّات، بعيداً عن الرقابة التي تُفرض على التلفزيون والمحتوى المقدّم به، ولعلّ العديد من نماذج الأقلام المقدّمة عبر بعض هذه المنصّات ما سبّبت حالة من الجدل حول قدر الحرّية والجرأة اللتين تُعرض بهما هذه الأعمال، مثل فيلم «أصحاب ولا أعزّ» في نسخته العربية الذي قدّمته «تفلكس» في يناير 2022.

3. ألغى وجود خدمات المشاهدة حسب الطلب تجربة المشاهدة العائلية، وأصبحت تجربة المشاهدة تعتمد على التجربة الفردية، إذ مع تعدّد المحتوى المقدّم في هذه الخدمات وتوفّرها عبر أيّ وسيط أو جهاز للمشاهدة (هاتف ذكي، محمول، لوجي،

تلفزيون ذكي) جعل المشاهدين يختارون ما يتابعونه في توقيت ومكان لا يرتبطان بتجمّع العائلة في مكان واحد أو في توقيت واحد لمشاهدة المحتوى ذاته، وهو ما يجعل التجمّع العائلي لمشاهدة التلفزيون التقليدي لا أثر له مع الوقت.

4. انجذاب جيل الشباب والمراهقين لمتابعة هذه المنصات نظراً إلى استحواذ هذه المنصات بالميزات التي توفرها على هذا الجيل الذي تعود منذ ولادته على العصر الرقمي بكلّ مفرداته «Digital Natives»، والذي يبحث عن الإيقاع السريع والمحتوى المتجدّد ولا يرغب في متابعة المحتوى الإعلاني والفواصل المتعدّدة في التلفزيون، إذ أوجدت هذه المنصات فكرة المشاهدة المتّصلة والشريحة التي لا تحدّد بساعات معيّنة للمشاهدة، والتي قد تمتدّ لفترات طويلة دون انقطاع.

توقّعات لمستقبل منصات المشاهدة حسب الطلب:

يتوقّع الخبراء زيادة عدد هذه المنصات وظهور المزيد منها على المستوى العربي أو الأجنبي، ولعلّ ظهور منصّة (TOD) التي انطلقت في مارس 2022 من دولة قطر مثلاً على زيادة عدد هذه المنصات وانطلاق المزيد منها.



وخدمة «ديزني بلس» التي انطلقت في المنطقة العربية في يونيو 2022، وهي خدمة بثّ فيديو مباشر مملوكة لشركة تابعة لمجموعة شركات والت ديزني العالمية، وتتميّز المنصّة بمحتوى ديزني الكامل، ومحتوى بيكسار (Pixar) و استديوهات مارفل (Mar-vel Studios) وناشيونال جيوغرافيك وعالم ستار وورز (Star Wars universe)، ومؤخراً تمّت إضافة محتوى شبكة فوكس بعدما استحوذت عليها ديزني، بما في ذلك الغالبية العظمى من حلقات عائلة سمبسون. وتتطلّع الخدمة إلى منافسة «تفلكس» و«أمازون برايم»، إذ بالرغم من امتلاكهم لكمّيات هائلة من المحتوى لتقدّمه لمستخدميها، لا يوجد أيّ مشغّل بثّ آخر لديه القوّة المشتركة لـ Star Wars ومارفل معاً تحت اسمها. «

كما توقّع الخبراء زيادة المشاهدة الشريحة والمتّصلة للأعمال المقدّمة عبر هذه المنصات والتي ستجعل هذه المنصات بديلاً عن السينما، لاسيما مع عرض هذه المنصات لأحدث الأفلام السينمائية تزامناً مع عرضها في دور السينما أو بعد عرضها بمدة قصيرة.

وتوقّع خبراء الإعلام والدراما أيضاً أنّ المنصات الرقمية هي اللغة القادمة، وسوف يتهافت النجوم وصنّاع الأعمال الدرامية المختلفة على الحضور عبر هذه المنصات، بالرغم من تحفّظ بعضهم على الظهور في هذه المنصات في بدايتها.

وعلى صعيد الإعلانات التجارية، توقّع بعض الخبراء توجّه المُعلنين للإعلان في بعض هذه المنصّات الرقمية نظراً إلى انجذاب المتابعين للاشتراك فيها، فيما توقّع البعض الآخر انحساراً في اعتماد التلفزيون على الإعلانات التجارية، رغبةً منه في الحفاظ على مشاهديه الذين انصرفوا عن متابعته بسبب كثرة الفواصل الإعلانية التجارية.



فهل سنشهد مستقبلاً اندثار جهاز التلفزيون وتحوّله إلى مجرد شاشة عرض لمحتوى المنصّات الرقمية التي تقدّم الخدمات حسب الطلب للمُشتركين فيها؟ وهل ستتوقف القنوات التلفزيونية التقليدية عن البثّ وسنشهد اندماجاً في معظم هذه القنوات وذلك لتغطّي الخسائر التي لحقت بقطاعات كبيرة من العاملين بها بعد التوجّه الرقمي؟ أم سنشهد استحداثاً لمجالات وقطاعات جديدة في هذه القنوات لتساير ركب العصر الرقمي الذي لم تجد القنوات التلفزيونية مفرّاً من التعامل معه بشكل أو بآخر؟



المراجع:

1. نصير صالح (2014). "استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة"، مجلة رؤى استراتيجية، (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية)، مجلد رقم 2، العدد 7، ص 10، 11.
2. Feng, J., Poon, W.F, Lo, K.T (2006). " Large-Scale Video- on- Demand Systems", Encyclopedia of Multimedia, Edited by Furht,B , P 391.396
3. Kaysen,M. (2015). "Understand The SVOD, TVOD and AVOD terms and Business Models of Streaming Services like Netflix", Available at www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen.
4. Lobato,R. (2018). "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix", Television and New Media, Vol (19), No(3), pp (242,243).
5. Osur, L. (2016). "Netflix and The Development of The Internet Television Network", Unpublished PHD Thesis, (New York: Syracuse University), P (2), Available at <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1448&context=etd>
6. Jenner, M. (2018). "Netflix and the Re-invention of Television", (Switzerland:Palgrave Macmillan), p(4,5).
7. Jenner, M. (2017). "Binge-Watching: Video-on-demand, Quality TV and mainstreaming fandom", International Journal of cultural Studies, Vol (20), No (3),p (308).
8. برنامج MBC Trending، قناة 4 MBC، حلقة يوم 16 يناير 2020.
9. أماني رضا عبد المقصود(2021). "دوافع التعرّض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD والإشباع المتحقّقة: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، (كلية الإعلام، جامعة الأزهر)، العدد 56، الجزء 1، ص (293).
10. نفس المرجع السابق، ص (300).
11. مقابلة مع أ/ أحمد شوقي، مدير البرامج في منصّة VIU، نوفمبر 2020.
12. <https://arabhardware.net/articles/disney-plus-middle-east-soon>.

الإعلام والانتخابات : المناظرات التلفزيونية بين المترشحين الأدوار والانعكاسات

د. جابر غنيمي
باحث في القانون ومدرب جامعي

المقدمة:

تشهد المعارك الانتخابية بين المترشحين للانتخابات التشريعية أو الرئاسية في دول العالم الديمقراطية مناظرات سياسية تعرض على الهواء مباشرة، وعادةً ما تكون بين خصمين سياسيين أو أكثر بهدف إقناع أكبر قدر ممكن من الناخبين والحصول على أصواتهم، خصوصاً الفئة الشعبية غير المنحازة لطرف معيّن¹



والمناظرة في اللغة مأخوذة من النظير أو من النظر بمعنى الإبصار أو الانتظار، وفي الاصطلاح هي النظر بالبصيرة من الجانبين المعلن والسائل بغرض إظهار الصواب. وعلم المناظرة علم عربي أصيل يختص بدراسة الفعالية التناظرية الحوارية، من خلال تقعيد قواعدها المنطقية وشروطها الأخلاقية، بقصد تطوير أسلوب البحث الذي يتم بين طرفين يسعيان إلى إصابة الحق في ميدان من ميادين المعرفة، حيث يواجه كل طرف الطرف الآخر بدعوى يدعيها ويسندها بجملة من الأدلة المناسبة، يواجهها في ذلك اعتراضات الخصم².

فالمناظرة هي فنٌّ من فنون الأدب العربي، معروفة منذ القدم، وتقوم على أساس تصادم وجهتي نظر من خلال حاملي هاتين الفكرتين أمام جمع من الناس قلّ أو كثر.

وقد عرف في التاريخ صوراً من هذا الخطاب الإعلامي، من خلال مناظرة العرب القدماء في قصائد الشعر، والتباري في التباهي بالنفس وذمّ الآخر، والصورة المعاصرة لهذه المناظرات لم تتغيّر كثيراً، اللهم إلا أن تكون هذه المناظرات أخذت صبغة التغطية الإعلامية المعاصرة، وتوزعت موضوعاتها لتشمل جوانب الحياة جميعاً³



ومنذ زمن بعيد، عرفت الأنظمة الديمقراطية المناظرة السياسية، ورغم أنّ الريادة في العصر الحديث تعود إلى الولايات المتحدة، فإنّ دولاً أوروبية كثيرة شهدت ولادة ما تسمّى مناظرات القادة منذ أكثر من قرن، وهو ما عرفته بعض الدول العربية، مثل تونس ومصر.

وتكتسي المناظرة شعبيّتها الواسعة من خلال نقلها عبر التلفزيونات أو وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك أو تويتر، كما أنها تسمح عند نهايتها بقياس الرأي العام واتجاهاته لمصلحة شخصية مقابل أخرى.

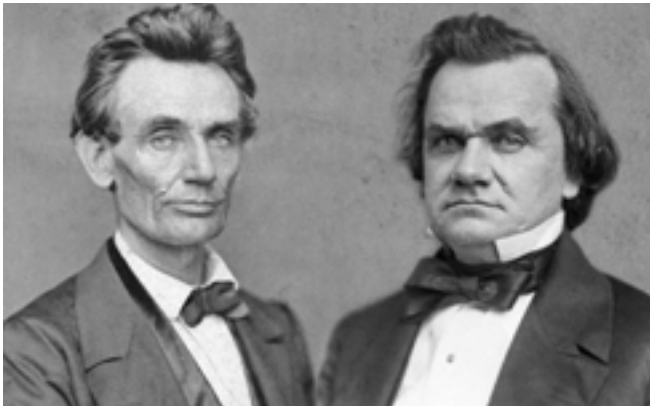
وغدت المناظرات الإعلامية أحد أكثر الأمثلة المذهلة للتغطية الإعلامية الحالية للسياسة، إذ أصبحت تقليدًا إلزاميًا في الحملات الانتخابية في العديد من الدول، وباعتبارها أيضًا واحدة من أدوات السياسة الأكثر إثارة على مستوى الممارسات التواصلية للديمقراطية. وهذا ما يعزّز إلى حدّ كبير الفكرة القائلة: إنّ كلّ الانتخابات أصبحت تحرّكها وسائل الإعلام؛ إذ أنّ الجزء الأساسي من أية حملة سياسية/انتخابية يحدث في وسائل الإعلام، فقد انتقلت هذه الأخيرة تدريجيًا من القيام بدور الإبلاغ عن السياسة وما يدور في مجالها، إلى لعب دور المشارك النشط في العملية السياسية والانتخابية؛ حيث أضحى السياسيون والمنتخبون يعتمدون بشكل متزايد على وسائل الإعلام في التواصل مع الناخبين، وفي ذات الوقت يتلقّى الناخبون معظم معلوماتهم المتعلقة بالمرشّحين من خلال وسائل الإعلام، ممّا منح المناظرات الإعلامية قدرًا كبيرًا من الأهميّة أثناء الحملات الانتخابية.

ولقد تمّ الاعتراف بحريّة المناظرة السياسية كحقّ أساسي من قبل المحاكم الدولية وغيرها من الهيئات الدولية الأخرى، والمحاكم الوطنية 4 .

في هذا الإطار، أشارت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان في عام 1978 إلى أنّ: «حرّية المناظرة السياسية هي من صميم مفهوم المجتمع الديمقراطي». وحرّية المناظرة السياسية تعني القدرة على مناقشة الشؤون السياسية بانفتاح أمام الشعب أو الإعلام، اعتماداً على الإمكانية القصوى في الوصول الى المعلومات حول القضايا السياسية. وهي تعبير عن نطاق من الحرّيات الأساسية.



وقد اشتغلت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان في عام 1992 في حرّية المناظرة السياسية، مشيرةً إلى أنها لا تعكس فقط التعبير عن حرّية الآراء وتلقّي المعلومات المهمّة، بل وكذلك الإعلام، باعتباره منتدى للتفاعل بين السياسيين والشعب.



وأوّل مناظرة في التاريخ الحديث جرت سنة 1860 في الولايات المتحدة، بين مرشّحي الرئاسة: الجمهوري إبراهيم لينكولن، والديمقراطي ستيفن دوغلاس.

وأول مناظرة مرئية في العالم أيضاً، كانت في الولايات المتحدة التي أعطت للمناظرات السياسية بين مرشحيها دوراً بارزاً في نجاحه.

ففي عام 1960، كان التلفزيون وسيلة إعلامية جديدة نسبياً، وكان نحو 70 مليون أمريكي تابعوا المناظرة مباشرةً بين السيناتور جون كيندي عن الحزب الديمقراطي، والنائب ريتشارد نيكسون.



وشهدت مصر في عام 2012 أول مناظرة عربية سياسية على الهواء مباشرة بين مرشحي الرئاسة المصرية، الأمين العام الأسبق لجامعة الدول العربية عمرو موسى، ورئيس حزب مصر القوية عبد المنعم أبو الفتوح.

وفي تونس، أجريت مناظرة تلفزيونية بين المرشحين للانتخابات الرئاسية التي جرت في 15 سبتمبر 2019 لاختيار رئيس من أصل 26 مرشحاً، في ما يشكل مبادرة نادرة في العالم العربي 5.



وتكمن المناظرة الإعلامية في أهميتها وتعدد أساليبها.

أهمية المناظرات الإعلامية

إنّ اعتماد المناظرات الإعلامية في الانتخابات من شأنه أن يزيد من اهتمامات المواطنين ومعرفتهم السياسية، بحكم أنها تؤدي إلى تغيير محتمل في المواقف تجاه النظام السياسي أو التأثير على صورة السياسي في حد ذاته؛ ممّا سيدعم ويعزز أكثر مسار الانتقال الديمقراطي. كما تُيسّر (المناظرات التلفزيونية) عملية الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا المثارة للنقاش، والتأثير أيضاً على تصوّرات الناخبين حول سمات المرشح؛ ذلك أنها تحفز المواطنين للبحث عن معلومات إضافية، والتحدّث مع الآخرين حول البرامج والمشكلات والسياسات والأفكار التي تثار داخلها، وهي تجربة معزّزة للشعور بالثقة في تحصيل هذه المعرفة السياسية

وتغذية قدرتهم على المشاركة في العمل السياسي. وقد تؤدي مشاهدة المناظرات وتبعتها إلى تنشيط عدد من الميول المدنية والديمقراطية الكامنة؛ وتعزيز شعور المواطنين بالفعالية السياسية، بما في ذلك فعالية المعلومات السياسية، وتقلل في الوقت نفسه من السخرية السياسية، وتعزز دعم المؤسسات السياسية، والاهتمام بالحملات الانتخابية الجارية وتحفيز المواطنين على التصويت 6.

وهذا يبرهن على أنّ تعرّض الجمهور للجدل السياسي على مستوى المناظرات الانتخابية الإعلامية يسهم في إنتاج آثار معرفية وسلوكية لها قيمة كبيرة للعملية الانتخابية.

وعليه، يمكن القول: إنّ المناظرات الإعلامية حول الانتخابات يمكن أن تؤدي وظيفة ديمقراطية قيّمة، من خلال تمكين الناخبين من تقييم الرؤساء المحتملين وسياساتهم؛ لأنها تساعد على تبسيط اختيارات الناخبين، أو تحفزهم ليصبحوا مواطنين أكثر وعياً وثقة وإشراكاً. فهي قد تسهم إلى حدّ كبير في تشكيل الآراء المستنيرة حول المرشّحين والسياسات.



وإلى جانب التأثير المباشر على تفضيلات تصويت المواطنين، فهي قد تفرز نوعاً من الخيار العقلاني لدى الناخب، وتؤدي إلى خلق مزيد من الناخبين المطلّعين، ويمكن أن تكون مصدراً مهماً لإقناع الناخبين في الأمور المتعلقة بالسياسة عموماً والانتخابات بصفة خاصة، بحكم أنها تصل إلى أكبر عدد من الجمهور، وعلى اعتبار أنّ هذه المناظرات الإعلامية استطاعت عبر تاريخ اعتمادها وتطورها وفق نماذج الديمقراطية الغربية توليد أكبر «جمهور مشاهدة» أثناء الحملات الانتخابية، لاسيما الإعلامية منها؛

ذلك أنّ المناظرات التلفزيونية تشكّل دائماً الحدث السياسي الأبرز والقادر على جذب انتباه المواطن الذي قد يكون منشغلاً بآليات تواصلية انتخابية أخرى، أو قد يكون على الهامش منغمساً في حالات اللامبالاة السياسية والانتخابية 7 .

وعليه، فالمناظرات الإعلامية تُنَجِّج عنها تأثيرات إيجابية وعلى مستويات مختلفة:

- **التأثير على المستوى المعرفي:** تؤثر المناظرات الإعلامية بشكل إيجابي في التكوين المعرفي لدى المواطنين/الناخبين من خلال اجتثاث أصول معرفية قديمة معيبة، وإحلال محلها معلومات ومعارف جديدة تهتم العملية السياسية والانتخابية، وتوفر فرصاً أكبر للتفاعل والمشاركة والتتبع والمراقبة، والتي تترتب عليها سلوكيات انتخابية جيدة تؤثر بشكل إيجابي على العملية الديمقراطية والاستحقاقات الانتخابية، فهي تشمل تغييرات على مستوى المعلومات التي تتشكل لدى الفرد فيما يتعلق بالعملية الانتخابية، وخصوصاً مجمل الآراء والاعتقادات والمواقف والسلوك، فيما يهتم جانب الحملات والبرامج الانتخابية وتكوين معرفة شاملة حول المرشحين، وكون المناظرات دائماً ما تفرض الاحتفاظ بآراء سياسية أكثر ثباتاً وعقلانية ومعرفة المزيد عن المرشحين والأرجح التصويت بشكل صحيح 8 .



- **التأثير الوجداني/العاطفي:** إن من بين الإشكالات التي يعاني منها المواطن في علاقته مع العملية السياسية والانتخابية هي تشكيل ما يُعبر عنه في أدبيات التحليل الماركسي بالاغتراب السياسي، وهي حالة نفسية تعبر عن فقدان الفرد للثقة في النظام السياسي ومؤسساته وفاعليه، وما يترتب عليها من إحباط وسخط سياسيين، مما يتسبب في ارتفاع مستويات العزوف السياسي والانتخابي.

وعلى هذا الأساس، وبحكم الارتباط المفصلي بين الجانب المعرفي المرتبط بالجانب العقلي والجوانب النفسية، فإن تأثير المناظرات الإعلامية مسألة واردة إلى حد كبير، فهي قادرة على إحداث محفزات وجدانية عاطفية إيجابية، بحكم المعارف السياسية والانتخابية التي تتشكل لدى المواطن/الناخب، داعمة بذلك مسلكيات إعادة الأمل السياسي، وترسيم إحداثيات التفاؤل السياسي لدى المواطنين، وهي كلها أمور قد تُحدث قطائع مع حالات الشعور باللامعيارية واللامعنى واللاقدرة التي تلازم الجانب الوجداني/العاطفي لدى الناخب، والتي تقوّض ميوله الانتخابية الإيجابية.

- **التأثير السلوكي:** من خلال التأثير في مختلف أشكال التصرف والأفعال وردود الأفعال التي يظهرها المواطن أثناء اللحظة الانتخابية نتيجة تأثره بالمناظرات التلفزيونية، فهذه الأخيرة تعتبر بمنزلة محفز إيجابي للسلوك الانتخابي بدرجة أولى، عبرها يمكن تبلور سلوك انتخابي شفاف ونزيه يعتمد في أصوله على المنافسة الحرة بين البرامج، ومن خلالها يحترم المرشحون مدارك المواطنين/الناخبين ومعارفهم، وعن طريقها يُحسن المواطن اختياره بعد نقاشات مستفيضة

قائمة على التناظر والحجاج، حيث يسعى كل طرف مترشح إلى إقناع الناخبين بوجاهة مقترحاته وآرائه وبرامجه وخطته في مواجهة مختلف القضايا التي تُوَرَّق المجتمع 9 .

إنّ قيم الحوار الديمقراطي التي تُوَسَّسها وتفرزها المناظرات التلفزيونية، يمكن أن تسهم في تقويم مختلف اعوجاجات السلوك الانتخابي التي تراكمت خلال حقبة من الزمن الاستبدادي الذي كانت تُوَطِّره فروض السلطوية الانتخابية والوصاية الانتخابية وغياب أيّ إمكانية لحرية الاختيار في انتخاب الرئيس، بالإضافة إلى النفوذ الذي تمارسه



سلطة المال في العملية الانتخابية برمتها.

ويبقى الدور الأمثل أيضًا الذي ستقوم به، هو أنها ستسهم في فكّ وتكسير أغلال تابوهات كانت محظورة، وهي قدسية رئيس الدولة ورمزيته. وفي هذا الصدد، تقول زينب التوجاني: «رمزيًا، ستلعب المناظرة بالشكل العمودي الذي كانت عليه تأثيرًا حاسمًا في اللاوعي النفسي الجماعي للتونسيين، خاصة صغار السنّ، فهم يتدربون على عدم تقديس الحكّام، بمعنى أنّ الرئيس المقبل ليس ذلك الأب الذي يحدّد القواعد ويفرضها ويضعها. لقد انقلبت العلاقة من أبوية والشعب في موضع القاصر، إلى علاقة فيها الشعب ممثلاً في موقع الصحفيين، يُسائل هذا الواقف أمامه طالبًا أن يحكمه، لا بوصفه يملك سيادةً من ذاته أو خارج عقد العلاقة بينه وبين المواطنين، بل هو في موقع يطلب الشعب أن يختاره، وشرعيته الوحيدة حُسن إجابته وتواصله وإقناعه، ممّا يؤكّد السقوط الرمزي لأبوية موقع الرئيس وانتهاء سلطة المستبدّ الرمزية النفسية».



وفي ذات السياق، يرى محمد الجويلي أنّ ميزة هذه المناظرات كونها «تضع مكانة الرئيس موضع تساؤل وامتحان؛ وهذا من شأنه أن ينزع عنه صفة القداسة وصورة الرئيس الذي لا يخطئ، مثلما هي موجودة في بيئتنا العربية الإسلامية وذهنيتنا السياسية. لذلك، تضع هذه المناظرة الرئيس في موضع سخرية وتردّد عندما لا يجب بشكل جيّد، وهذا كسر

للعلاقة بين السلطة المطلقة والحقيقة المطلقة، وهو أهمّ إنجاز في اعتقادي تحقّقه المناظرة، وكلّ ما بقي وما زاد على ذلك تفاصيل لا قيمة لها؛ فالقداسة هي التربة التي ينبت فيها الاستبداد».

- دور المناظرات التلفزيونية في حسم نتائج الانتخابات:

إنّ المبرّر الذي يتمّ الاستشهاد به في كثير من الأحيان للاهتمام الكبير الذي يُمنح لمناظرات الحملات الانتخابية الرئاسية أنها تصل إلى جمهور واسع.

وعلى سبيل المثال، ما يقرب من 80% من السكان البالغين في الولايات المتحدة شاهدوا أو استمعوا إلى واحدة على الأقل من مناظرات كينيدي-نيكسون لعام 1960، ويظلّ عدد المشاهدين في المناظرات الرئاسية للانتخابات العامة التلفزيونية قويًا، عادة في حدود 50 إلى 60 مليون.

ففي الواقع، سجّل نقاش كلينتون-ترامب الأوّل، لعام 2016 رقمًا قياسيًا في عدد المشاهدين، حيث بلغ حوالي 84 مليون مشاهد، ذلك أنّ المناقشات الرئاسية تستمرّ دائمًا في توليد أكبر جمهور مشاهدة لأيّ حدث مرتبط بحملة انتخابية تلفزيونية 10.



وعلى قدر هذه المزايا التي تنتجها المناظرات التلفزيونية، نجد ما يقارب من ستة عقود من الأبحاث المنشورة، كان موضوع التحليل الأكثر متابعة في أدبيات النقاش السياسي قد سعى إلى الإجابة عن السؤال التالي: «هل تعتبر المناظرات مسألة مهمة في الاستحقاقات الانتخابية الرئاسية على الخصوص؟» هذا السؤال، الذي

يركّز على طبيعة تأثير النقاش، ركّز بشكل أساسي على متغيّرات النتائج الرئيسية لتفضيل المرشّح واختيار الأصوات على وجه التحديد، بمعنى يبقى السؤال المطروح دائمًا: هل تؤثر المناظرات على نتائج الانتخابات الرئاسية بشكل حاسم؟

وللإشارة، فقد أثبت الكثير من الأبحاث والدراسات أنّ المناظرات الرئاسية تؤثر على تقييمات المرشّحين ونوايا التصويت، وقد أظهرت النتائج أنّ تقييمات أجهزة الاستقبال لأداء المرشّح في المناقشات التلفزيونية تؤثر بشكل كبير على نية التصويت بعد النشر. حيث يؤثر عرض المناظرات على تقييمات الناخبين للمرشّحين، بما في ذلك تصوّرات حول درجة اهتمامهم بالمرشّحين، وتقييم صفات القيادة والقدرات الخطابية والتواصلية والبرامج ومختلف التصوّرات والآراء. وهكذا، يمكن اعتبار أنّ المناظرات التلفزيونية «تلعب في كثير من الأحيان دورًا مهمًا ومقنّعًا في عملية الحملة»، وهي «ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالتغيّرات في تفضيلات الناخبين».

إنّ المناظرات الرئاسية في الحملات الانتخابية تؤثر على تصوّرات الناخبين حول شخصية

المرشّحين وتؤثّر بشكل كبير على تفضيل التصويت، وهو التأثير الأكثر وضوحًا؛ ذلك أنّ التواصل عن طريق المناظرات التلفزيونية يمارس أكبر تأثير على قرارات التصويت، خصوصًا عندما نجد «أحد المرشّحين غير معروف جيّدًا، والكثير من الناخبين لم يحسموا أمرهم بعد، أو في حالة ما إذا كانت تبدو المنافسة متقاربة، والولاءات الحزبية ضعيفة»، فحين يكون عدد أكبر من الناخبين الذين لم يحسموا أمرهم، فإنّ تأثيرات المناظرات ستزيد حتمًا إلى أقصى حدّ 11 .

وقد أثبت كلٌّ من ميتشيل ماكني (Mitchell McKinney)، وديانا كارلين (Diana Carlin) هذا المعطى في عملهم البحثي، من خلال إجراء تحليل للمناظرات على المستوى الرئاسي، حيث قدّموا بعض بيانات استطلاعات الرأي التي أجرتها مؤسسة غالوب بعد الدعاية والحملات الانتخابية التسع التي شملت مناقشات الانتخابات العامة، يشير إلى أنّ المناظرات التلفزيونية لعبت دورًا حاسمًا في نتائج أكثر من نصف تلك الانتخابات، بما في ذلك سنوات 1960 و1976 و1980 و2000 و2004.



وهذا لا ينفي أنّ هناك دراسات أخرى فنّدت هذه النتائج المتحصّل عليها، واعتبرت أنّ الحسم في نتيجة الانتخابات مرتبط بمتغيّرات وسياقات أخرى لا علاقة لها بالمناظرات التلفزيونية.

أساليب المناظرات الإعلامية

و تتمثّل في:

- المناظرة التنافسية:

في المناظرات التنافسية، يتنافس المترشّحون ضدّ بعضهم، ويقيّم الفائز من خلال قائمة من المعايير التي تستند عادةً إلى مفاهيم «المحتوى والأسلوب والاستراتيجية».

وتتخذ المناظرة التنافسية أشكالًا متعدّدة:

- الخطاب الارتجالي:

الخطاب الارتجالي هو أسلوب لا يتضمّن أيّ تخطيط مسبقًا، وفريقين لكلّ منهما متحدّث أول وثان. في حين أنّ غالبية الحكّام سوف يسمحون للمناظرين بالاستشهاد بالأحداث الجارية والإحصائيات المختلفة (التي قد يشكّ الخصم في مصداقيتها)، فإنّ البحث الوحيد المسموح به هو مقال أو أكثر من المقالات المقدّمة للمناظرين، إلى جانب القرار قبل المناظرة بفترة وجيزة.

تبدأ هذه المناظرة بخطاب إيجابي ببناء من المتحدث الأول، متبوعة بخطاب سلبي؛ ثم خطاب إيجابي ثم سلبي للمتحدث الثاني على التوالي.

مدة كل خطاب سابق ست دقائق، وتليها دقيقتان من الاستجواب الشامل. ثم، هناك دحض إيجابي وسلبي للمتحدث الأول، ودحض للمتكمّل الثاني السلبي والإيجابي، على التوالي. هذه الخطب تستغرق كل منها أربع دقائق. لا يمكن طرح أيّ نقاط جديدة في الجدل خلال عمليات النقض.

ويركّز نمط المناظرة هذه عموماً على ثلاثة ادعاءات رئيسية، رغم أنّ الفريق يمكنه أحياناً استخدام اثنين أو أربعة من أجل أن يفوز الجانب الإيجابي، ينبغي هزيمة جميع الادعاءات السلبية، ويتعيّن ترك جميع الادعاءات الإيجابية قائمة.

ينبغي ربط معظم المعلومات المقدّمة في النقاش لدعم أحد هذه الادعاءات أو «وضع إشارة». يتشابه الخطاب الارتجالي كثيراً مع الأشكال المعروفة باسم مناظرة السياسة العامة ومناظرة الكونغرس. ومع ذلك، فإنّ أحد الاختلافات الرئيسية بين الاثنين هو أنّ الخطاب الارتجالي يركّز بشكل أقلّ على تنفيذ القرار. أيضاً، يُنظر إلى الخطاب الارتجالي في المزيد من المجالات، خاصة في الولايات المتحدة، كشكل من أشكال الخطاب، والذي يعتبر منفصلاً عن المناظرة، أو في حدّ ذاته شكلاً من أشكال المناظرة مع عدّة أنواع من الأحداث.

المناظرة بأسلوب أكسفورد:

المناظرة بأسلوب أكسفورد، المستمدّ من مجتمع المناظرة لاتحاد أكسفورد في جامعة أكسفورد، هي شكل من أشكال المناظرة التنافسية يتميّز باقتراح محدّد بشكل واضح يقترحه أحد الأطراف ويعارضه الطرف الآخر. يُعلن عن الفائز في المناظرة بأسلوب أكسفورد، إمّا بتصويت الأغلبية أو أيّ فريق استطاع التأثير بشكل أكبر على الجمهور بين التصويتين.



تتبع المناظرات حسب أسلوب أكسفورد هيكلية رسمية، تبدأ بالجمهور الذين يدلون بأصواتهم قبل المناظرة على اقتراح، إمّا مؤيد أو معارض أو لم يقرّروا بعد. يقدّم كلّ مشارك كلمة افتتاحية مدّتها سبع دقائق، وإثرها يأخذ المشرف أسئلة من الجمهور مع تحدّيات بين الفريقين. أخيراً، يقدّم كلّ مشارك حجة ختامية مدّتها دقيقتان، ويقدم الجمهور تصويتهم الثاني (والأخير) للمقارنة مع الأول

- أشكال أخرى للمناظرة: المناظرة على الإنترنت «أونلاين»



مع تزايد شعبية الإنترنت وتوافرها، تبرز الآراء المختلفة بشكل متكرر، غالبًا ما يُعبّر عنها من خلال المضايقة والأشكال الأخرى من الجدل، والتي تتكوّن أساسًا من التأكيدات، إلا أنّ مواقع المناظرة الرسمية موجودة. يختلف أسلوب المناظرة من موقع إلى آخر، مع تطوّر المجتمعات والثقافات المحليّة.

تعمل بعض المواقع على الترويج لإثارة الخلاف، والذي يمكن أن يشابه «المضايقة» (الإهانة الشخصية لخصمك، والمعروفة أيضًا بنوع من مغالطة الشخصية)، بينما تقوم مواقع أخرى بضبط هذه الأنشطة بشكل صارم، وتشجّع بقوة على البحث المستقلّ والحجج الأكثر تنظيمًا.

وتعمل مجموعات القواعد على مواقع مختلفة، عادةً على تنفيذ أو إنشاء الثقافة التي يتصوّرها مالك الموقع، أو في بعض المجتمعات الأكثر انفتاحًا، المجتمع نفسه. وتُضبط عبر محتوى المنشور وأسلوبه وبنيته، إلى جانب الاستخدام المتكرر لأنظمة «المكافآت» (مثل السمعة والألقاب وأذونات المنتدى) للترويج للأنشطة التي يُنظر إليها على أنها مثمرة، مع عدم تشجيع الإجراءات غير المرحب بها.

وتختلف هذه الثقافات بما فيه الكفاية، بحيث يمكن لمعظم الأنماط العثور على مكانة.

وتمارس بعض مجتمعات ومنتديات المناظرة من خلال الإنترنت مناقشة السياسة عبر رفع الخطابات وعدد الكلمات المحددة مسبقًا، لتمثيل الحدود الزمنية الموجودة في المناظرة الواقعية. تتميز هذه المناظرات الافتراضية عادة بفترات طويلة من الوقت التحضيري النظري، بالإضافة إلى القدرة على البحث أثناء الجولة.

وفي الأصل، كانت معظم مواقع المناظرة أكثر بقليل من لوحات نشرات أونلاين، منذ ذلك الحين أصبح التطوير الخاص بالموقع شائعًا بشكل متزايد في تيسير أساليب المناظرة المختلفة.



الخاتمة :

لقد غدت المناظرات التلفزيونية عنصرًا أساسيًا في التواصل على مستوى الحملات السياسية المعاصرة، أي أضحت عبارة عن «جزء مؤسسي من مشهد الحملة»، فهي تجذب جماهير أكبر، وأكثر تنوعًا من أي شكل آخر من أشكال التواصل أثناء الحملات الانتخابية، ويجد الناخبون المؤيّدون أنّ مناقشات المرشّح مفيدة. كما أنّ المناظرات التلفزيونية من أكثر مصادر المعلومات قيمة في عملية اتخاذ القرار بخصوص التصويت النهائي. وهذا الأمر قائم في الدول التي خبرت اعتماد هذه المناظرات بطريقة احترافية،

وعلى الرغم من التأكيد دائمًا على تأثير المتغيّر الحزبي والأيدولوجي والعائلي والقبلي وباقي المؤثرات الأخرى على السلوك الانتخابي، فالمناظرات التلفزيونية تضع النقاش السياسي على المرشّحين أنفسهم خلال فترة الحملة الانتخابية، أي إذكاء منسوب «السياسة التي تركّز على المرشّح»، والتي تشجّع المرشّحين على



أن يصيروا «صرحاء» مع الناخبين، بمعنى أن تغدو المناظرات بمنزلة كرسيّ اعتراف، كما تخضع الخلفيات الشخصية للمرشّحين وسمات الشخصية للتدقيق من قبل النقاد السياسيين والإعلام أيضًا، وهذا ينبغي ألاّ يحجب حقيقة أن يكون تقييم المرشّحين على أساس ما يقولون أيضًا، وكذلك على كيفية تصرّفهم، وتحركاتهم، وأنماط تفاعلاتهم مع مختلف القضايا المطروحة. وعليه، فعملية صنع القرار لدى الناخبين باتت في حاجة إلى أن تسهم المناظرات التلفزيونية في تشكيل وبناء تصوّرات الناخبين للخصائص الشخصية للمرشّحين التي يمكن أن تؤثر على اختيارات السلوك التصويتي للناخبين.

إنّ المناظرات التلفزيونية تجعل السمات الشخصية عنصرًا أساسيًا في التقييم السياسي الانتخابي، على الرغم من أنّ العديد من الناخبين قد يقاومون الإقناع، إلاّ أنّ المعايير التي يستخدمونها في إصدار الأحكام السياسية تبدو أكثر مرونة؛ ذلك أنّ المناظرات تجعل الانتباه إلى السمات الشخصية للمرشّح في متناول الناخبين بشكل أكبر، ممّا يجعل الفرد يزن سمات المرشّح بشكل أكبر عند إصدار حكم سياسي/انتخابي، مثل تقييم المرشّحين أو اختيار التصويت.

في النهاية، فإنّ الحكم على المرشّحين هو انعكاس للمعايير التي كان الوصول إليها أكثر إدراكًا، وليس إحصاءً للمعلومات التي حصل عليها الناخب أثناء الحملة الانتخابية. وعليه، يمكن القول : إنّ المناظرات التلفزيونية قد تُسهّل وتشجّع خيارات التصويت على أساس وجاهة الأفكار وجودة مضامين.

المراجع :

باللغة العربية:

1. - د. سعد عصفور، المبادئ الأساسية في القانون الدستوري والنظم السياسية، ط1، الإسكندرية، 1980.
2. - د. فؤاد العطار، النظم السياسية والقانون الدستوري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974.
3. - د. محمد كامل ليلة، النظم السياسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972.
4. - د. إبراهيم درويش، علم السياسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975.
5. - د. سالم الكسواني، مبادئ القانون الدستوري، مع دراسة تحليلية للنظام الدستوري بالأردن، ط1، عمّان، 1983.
6. - د. نواف كنعان، الرقابة البرلمانية على أعمال الإدارة العامة. دراسة تطبيقية في ظل التجربة الديمقراطية الجديدة في المملكة الأردنية الهاشمية، دراسات عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المجلد 22، العدد الثاني، 1995.
7. - الأستاذ هاني سليم خير، التطور العملي للنظام الانتخابي في الأردن، مطابع الإيمان، عمّان، الأردن، 1987.

باللغة الإنجليزية:

8. - Marian D. Irbish: The Politics of American Democracy, Prentice Hall, Inc. ,Engle- Wood Cliffs, New Jersey, Printed in the U. S. A. , 1965.
9. -Giovanni Sartori: Democratic Theory, Second Greenwood, Reprinting , U. S. A, 1976.
10. -Alan R. Ball: Modern Politics and Government, 2nd edition, published by the Mac- Millian Press LTD. London, 1979.
11. - Gerhard Leibholz: Politics and Law, A. W. Sytthoff-Leyden, Printed Netherlands, 1965.
12. - Richard Rose: Politics in England, 3rd ed. , Little, Brown & Vo. , Boston, Printed in the U. S. A. , 1980.

أيّ تأثير للقنوات الفضائية في تصاعد الأزمات بالمجتمع؟

أ. د. عمار طاهر محمد

عميد كلية الإعلام - جامعة بغداد

وخصائص فنيّة وتقنيّة بالتأثير النفسي في الجمهور، إذ يعتمد القائمون على إدارة الأزمات على التلفزيون بوصفه إحدى الأدوات المهمّة في المواجهة والتصديّ، وأحياناً في تصاعدها واحتدامها على مختلف المستويات.

إنّ المسؤولية الاجتماعية تحتمّ على التلفزيون أن يقوم بدوره الإيجابي في التصديّ للأزمات التي تقع داخل المجتمع، عبر احتوائها واقتراح المعالجات المنطقية، إلّا أنّ ما شهدته الساحة العربية في العقود الأخيرة جعلت هذه الوسيلة تأخذ منحى آخر.

يتناول هذا البحث دور التلفزيون في احتدام الأزمات في عدد من المجتمعات العربية التي تعيش حالة مزمنة من عدم استقرار، جعلها بيئة خصبة لولادة الأزمات، ممّا يدفعنا بوصفنا باحثين للسعي إلى اكتشاف ما تؤدّيه القنوات الفضائية من أدوار، تسهم في تصاعد الأزمات واحتدامها.

أفضى تطوّر المجتمعات الإنسانية بعد التطوّرات التقنيّة الهائلة التي تعيشها الإنسانية إلى إيجاد واقع صعب ناتج عن تعقّد الحياة وتداخل المصالح، الأمر الذي أدّى إلى ظهور العديد من الأزمات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، وبأنواع وأحجام ومديات مختلفة.

وأدّى الإعلام عموماً والتلفزيون على وجه الخصوص أدواراً مختلفة، سواء في تحجيم الأزمات وإيجاد الحلول المؤقتة أو الناجعة لها، أو تأجيجها والمبالغة في طرحها وتكرار بعض تفاصيلها على مدار اليوم، ممّا أسهم في تأجيجها وإدامتها بشكل خطير، وذلك تبعاً للسياسة الإعلامية والأجندات العلنية وأحياناً السريّة التي تتحكّم فيما يظهر على الشاشة.

وتزداد أهميّة التلفزيون في المجتمع أوقات الأزمات، لما يمتلكه من سمات

أولاً: التلفزيون والأزمات:

وفي أثناء وبعد الأزمات التي تعتمد في إدارتها على وسائل الإعلام كأحد أساليب لمواجهتها. لذا تكمن أهمية القنوات الفضائية بوصفها مصدراً مهماً للمعلومات، فالتزام هذه الوسائل بالدقة ونقل الحقائق دون تهويل أو مبالغة؛ يكون لها من تأثيرات خطيرة ومتباينة في المجتمع، لأنها تعتبر واحدة من أدوات إدارة الأزمة، فالبرامج المختلفة تعمل على تغطية الأحداث المختلفة والتأثير على مجرياتها وتساعد على الوصول إلى الجمهور بشكل سريع، لما لها من تأثير نفسي في أفراد الجمهور.

التلفزيون ومواجهة الأزمات :

تسعى القنوات الفضائية غالباً إلى معالجة الأزمات التي تقع، ويختلف ذلك بحسب الهدف وتبعاً لنوع السياسة الإعلامية، لكنّ عموماً من المفروض أن تقع على عاتق التلفزيون مسؤوليات عديدة، إذ من واجباته توعية المجتمع بالمخاطر الكثيرة التي تواجهه والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها وتغطيتها أثناء اندلاعها ومتابعة ذيولها وتبعاتها، لذا يلجأ الجمهور إلى هذه الوسيلة بوصفها مصدراً رئيساً للحصول على المعلومات، وتزداد هذه العلاقة والثقة المتبادلة كلما كسب التلفزيون ثقة الجمهور.

ويتبع التلفزيون استراتيجيات عديدة تعامله مع الأزمات، وكما يأتي :

1. دور التلفزيون قبل الأزمة :

تعدّ هذه المرحلة الأولى من إدارة الأزمة، وهي تمثل مرحلة تأسيسية بالغة الأهمية يتم من خلالها تحقيق ما يأتي :

ترتبط الأزمات في العادة بالأحداث المتنوعة التي تتناولها، لذلك فهي لها علاقة بأكثر من مجال أو نوع بحسب الأحداث الجارية، فمنها سياسي، أو اقتصادي، أو اجتماعي، أو ثقافي، أو رياضي الخ... كما تختلف باختلاف حدودها، فبعضها داخلي وبعضها الآخر خارجي، وكذلك يمكن أن تقسم حسب مدياتها الزمنية، فمنها مؤقت ومنها أيضاً مزمّن ومستديم.

وأما اصطلاحاً، فيمكن أن تُعرّف الأزمة بأنها: (تمثل سلسلة متصلة من الأحداث، تبدأ بحادث صغير ويتطور إلى حادث أكبر، ثم تتحوّل إلى ما يشبه الصراع، وتنتهي بالوصول إلى درجة الأزمة).

لقد أصبحت دراسة الأزمات تحظى باهتمام متزايد في العصر الحالي، وذلك نظراً إلى ما يتركه الإعلام من أثر في نفوس الجمهور، ولاسيما تناوله للمواضيع المهمة التي تمسّ مصالحه، فيمكن عدّ الأزمات مادة ثريّة للقنوات الفضائية التي تحظى بتغطية واسعة، فالقائمون على الإعلام المرئي يسعون لسدّ الحاجة إلى المعرفة أو الفضول والاطلاع، لأنّ الناس تكون دائماً بحاجة إلى معرفة الأخبار السيئة، فالأزمات والحوادث المفاجئة والكوارث تكون جوهر المضامين التلفزيونية، ويخصّص لها وقت مناسب في التغطيات التلفزيونية، إذ أنّ وسائل الإعلام بشكل عام، والقنوات الفضائية بشكل خاص، لها دور مهمّ في التعامل مع الأزمات، قبل

3. دور التلفزيون بعد الأزمة:

بما أنّ الأزمة هي حدث يترك آثاره العميقة في مختلف جوانب الحياة، وإنّ اختفت الأزمة أو انتهت، فإنّ آثارها ذات حضور قويّ بالنتيجة فهي مؤثّرة، لهذا من الضروري قيام التلفزيون في هذه المرحلة بالمهمّات الآتية:

أ. عدم التوقّف فجأة عن الاهتمام بالأزمة، وعدم ترك الجمهور في فراغ، بل يجب التدرّج في تخفيف التغطية الإعلامية على الأزمة.

ب. ضرورة التركيز في هذه المرحلة إعلامياً لاستخلاص العبر والدروس والنتائج من الأزمة، فقد تنكشف الأمور والحقائق عن طريق الاعتماد على الخبراء والمتخصّصين وقادة الرأي لتقديم رؤية معمّقة للأزمة.

ثانياً: الأزمات في التلفزيون وتحوّل السلطة

ثمّة علاقة واضحة بين التلفزيون والأزمات في المجتمع، فالتلفزيون وسيلة اتصال جماهيري فاعلة ومؤثّرة، دورها المهمّ وسماتها الفنية وخصائصها التقنية ومسؤوليتها الأخلاقية تجعلها لاعباً أساسياً في الأزمات جميعاً بمختلف أشكالها وأنواعها.

إنّ دور التلفزيون في الأزمات قد يتباين من مجتمع وآخر، بحسب البيئة السياسية والاتصالية وهامش الحرّية الممنوح لوسائل الإعلام، بعد أن شهد تقدّماً هائلاً في ظلّ الثورة التقنية، إذ استعان بما أفرزته

أ. إذا كانت الأزمات وليدة ذاتها، وتحتوي على مجموعة من العوامل والأسباب، لذا فإنه من الضروري أن يلتزم التلفزيون بتقديم معلومات شاملة ومتنوّعة يتلقّاها الجمهور تغطّي الجوانب المختلفة للأزمات، بطريقة إعلامية مؤثّرة، لا أن يتناولها بطرق منحازة وفقاً لأجندات مختلفة.

ب. أن يتبنّى التلفزيون منهجاً تحليلياً نقدياً يتناول الأبعاد المختلفة للأزمات وأسبابها، ويتطرّق إلى الأطراف الفاعلة فيها، وذلك من أجل مواجهتها وحلّها لا تصعيدها واحتدامها عبر الخطاب المتوتر.

3. دور التلفزيون في أثناء الأزمة:

تتميّز مرحلة انفجار الأزمة بقدر أكبر من التحديد والوضوح؛ بسبب وجود أشياء كثيرة غير واضحة وغير معروفة في المرحلة السابقة، إلاّ أنّها في هذه المرحلة تصبح أكثر وضوحاً، ويحرص التلفزيون في هذه المرحلة على الأمور الآتية:

أ. المواكبة الدائمة والمتابعة الدقيقة للتغيّر الحاصل في ميدان الأزمة، ومواقف الأطراف المختلفة المعنيّة بالأزمة.

ب. توجيه الرسالة الصحيحة عند وقوع الأزمة، وضرورة إعداد الرأي العام لتقبّل نتائجها.

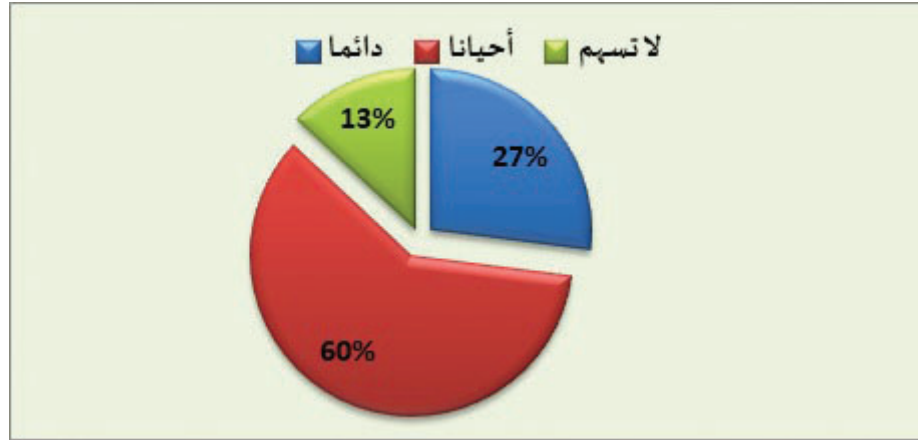
أن يسهم في حلّ المشاكل، أصبح جزءاً لا يتجزأ منها، بل بات أداة غالباً لإثارة الأزمات وافتعالها وتأجيجها، على نحو حوّل الساحة الإعلامية إلى ساحة صراع لا تقلّ احتداماً عن الساحة السياسية.

فعلى سبيل المثال يرى الجمهور في دراسة أجراها الباحث في العراق أنّ أغلب أفراد العيّنة يرون أنّ القنوات الفضائية تسهم دائماً وأحياناً وبنسبة (87%) في احتدام الأزمات في المجتمع العراقي، وهي نتيجة تتناقض تماماً مع الدور المفترض للتلفزيون، والذي يقوّه ويُجمع عليه التراث النظري للإعلام وبحوثه، فالمسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام هي حلّ الإشكاليات ومعالجتها عموماً، وليس تصعيد الأزمات واحتدامها.

من تطبيقات مختلفة وظّفها لتقديم نفسه مرّة أخرى إلى الجمهور، حيث يلجأ القائمون على القنوات الفضائية إلى استثمار التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى المشاهدين في البيئة الاتصالية الجديدة.

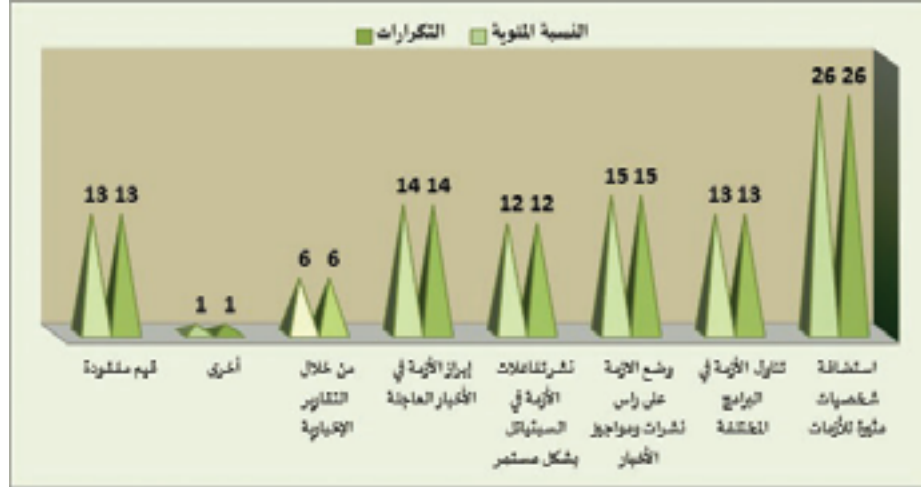
بالمقابل شهدت العديد من الدول العربية على مدى العقدين الماضيين أزمات كثيرة ومتنوّعة، بعد التحوّل إلى النظام الديمقراطي، حيث لم تهدأ وتيرة الصراع على السلطة، ممّا ولّد كمّاً من المشاكل والأزمات فرضت نفسها بقوة على الأثير وأضحت جزءاً ممّا يقدر عبر الأثير وبشكل يومي.

وعلى الرغم من أنّ الإعلام عموماً، والتلفزيون على وجه الخصوص، من المفروض



شكل رقم (1) يوضّح مدى إسهام القنوات الفضائية في الأزمات

كما يرى أنّ استضافة شخصيات معيّنة تلجأ إليها القنوات الفضائية بشكل رئيس لإثارة الأزمات، حيث تتعامل هذه القنوات مع شخصيات معيّنة قد تكون حزبية أو تقدّم نفسها على أنها مستقلة وتتناغم مع ما تطرحه من أزمة أو قضية لخلق نوع من الضجيج حولها، كما أنّ تغطية الأزمة وتكرارها بشكل مستمر وإبرازها في الأخبار العاجلة من شأنه أن يسهم في احتدام الأزمات من وجهة نظر الجمهور.



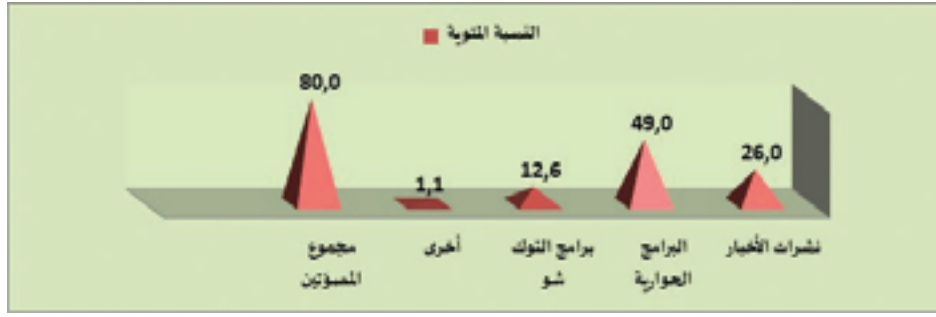
شكل رقم (2) يوضح طرق وآليات القنوات الفضائية في احتدام الأزمات

أمّا إجابات الجمهور فكّنها تدلّ على عدم الثقة بما تطرحه القنوات الفضائية وقت الأزمات، وجميعها دوافع غير مهنية لا تنتمي إلى المعايير المهنية أو سلوك العمل الإعلامي، فهم يعتقدون أنّ القنوات تسهم في تصاعد الأزمات، ودوافعها في ذلك زيادة نسبة المشاهدة وخلق الإثارة وأجندات مبهمّة، فضلا عن إسقاط الخصوم كون أنّ عددا كبيرا من هذه الفضائيات ناطقة باسم جهات أو كيانات سياسية تتصارع في الساحة السياسية.



شكل رقم (3) يوضح أسباب إسهام القنوات الفضائية في احتدام الأزمات

وتستعين القنوات الفضائية بالبرامج الحوارية ونشرات الأخبار لتساعد الأزمات بالمجتمع العراقي، حيث تركّز على هذا النوع من البرامج الذي يسمح باستضافة شخصيات معيّنة يتمّ اختيارها بشكل مقصود للتناغم مع ما تطرحه القنوات وفقا لسياستها الإعلامية وأهدافها وغاياتها المعلنة وغير المعلنة.



شكل رقم (4) يوضح توزيع القنوات الفضائية للبرامج المختلفة في احتدام الأزمات

ويعتقد بعض من الجمهور أنّ القنوات الفضائية تؤدي دورا إيجابيا محدودا جدًا، ممّا يدلّ على النظرة السوداوية لما تقدّمه القنوات الفضائية عند اندلاع الأزمات، فيما ترى نصف العيّنة تقريبا أنّ القنوات الفضائية تؤدي دورا سلبيا بالملق.



شكل رقم (5) يوضح نوع الدور الذي تؤديه القنوات الفضائية عند احتدام الأزمات

كما ينظر الجمهور أنّ مرجعيات القنوات الفضائية هي التي تتحكّم في المضمون الذي يؤدي إلى احتدام الأزمات بالمجتمع العراقي، وذلك لتحقيق مصالح شخصية، كون معظم هذه القنوات تتبع جهات مشتركة في العملية السياسية أو لتنفيذ أجدات خارجية في إشارة إلى تمويل هذه القنوات.



شكل رقم (6) يوضح أسباب عدم اتخاذ صفة الحياد في القنوات الفضائية عند احتدام الأزمات

وتعدّ القنوات الحزبية هي الأكثر إسهاما في احتدام الأزمات حسب رؤية بعض الجمهور، على اعتبار أنها تمثّل لاعبين رئيسيين في الساحة السياسية، فيما يرى بعض آخر أن لا قناة مستقلة في العمل الإعلامي، رغم أنها تقدّم نفسها بذلك. أمّا الأكثر تشاؤماً فأقرّ بأنّ جميع القنوات الفضائية، مهما اختلفت سياستها الإعلامية أو مرجعيّتها الفكرية، فإنها تسهم في احتدام الأزمات.



شكل رقم (7) يوضّح القنوات الفضائية التي تسهم أكثر في احتدام الأزمات

ويرى الجمهور أنّ الكشف عن مموّلي القنوات الفضائية قد يودّي إلى معالجة الأزمات بشكل موضوعي، بمعنى أن تكون الجهات الداعمة للقنوات الفضائية واضحة وصريحة ومعروفة، فيما يرى آخرون ضرورة تفعيل القوانين النافذة حالياً وتنفيذ العقوبات المفروضة حسب المواد التشريعية، الأمر الذي يدلّ على أنّ جمهور العيّنة يرى أنّ المخالفات التي ترتكبها حالياً القنوات الفضائية لا تنفّذ بحقها الإجراءات القانونية.



شكل رقم (8) يوضّح الحلول المطلوبة لمعالجة الأزمات بشكل موضوعي من قبل القنوات الفضائية

ثالثاً: الخلاصة

إن القنوات الفضائية تسهم أحياناً في احتدام الأزمات بالمجتمعات، بدلا من احتوائها وحلّها، وعلى العكس تماماً ممّا تحتمّ عليها المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية والمعايير المهنية وسلوك العمل الإعلامي، ويتّضح هذا الإسهام من خلال استضافة شخصيات معيّنة تتناغم مع السياسة الإعلامية وأهداف المؤسسة الإعلامية، وكذلك تسهم عن طريق وضع الأزمة وتفصيلها على رأس نشرات ومواجيز الأخبار وتكرارها على مدار اليوم.

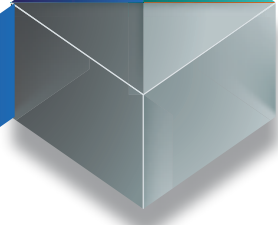
وتسهم بعض القنوات الفضائية في احتدام الأزمات بالمجتمعات العربية لزيادة نسبة المشاهدة وخلق الإثارة وإسقاط الخصوم وتنفيذ أجندات مبهمّة، وبغضّ النظر عن أخلاقيات الإعلام والقوانين النافذة، ومن أجل تحقيق ذلك، فإنها تركّز على البرامج الحوارية، كما تلجأ إلى نشرات الأخبار لتحقيق الغرض ذاته.

وتؤدّي بعض القنوات الفضائية دوراً سلبياً عند حدوث الأزمات، ولا تبحث عن حلول أو معالجات موضوعية، وأحياناً تؤدّي دوراً محايداً، ممّا يفضي إلى تصاعدها وتطوّرها. كما تتباعد بعض القنوات الفضائية عن الحياد بسبب جهاتها المرجعية، وما تمليه عليها من توجيهات ثابتة أو مؤقتة، ولانصرافها أيضاً نحو تحقيق مصالحها الخاصة.

وتعدّ القنوات الحزبية الأكثر بين القنوات الأخرى في الإسهام بتصاعد الأزمات نتيجة صراعها المستمرّ في الساحة السياسية والاستقطابات التي يفرزها هذا الصراع، ولا تؤدّي إلى الحدّ من احتدام الأزمات في المجتمع، وأحياناً تؤدّي هذا الدور حسب نوع الأزمة ومدى علاقتها بالجهات المالكة للقناة.

المراجع

- أديب خضّور. (1999). الإعلام والأزمات. دمشق: المكتبة الإعلامية.
- اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي. (2012). الإعلام وإدارة الأزمات. القاهرة: دار العالم العربي.
- حمدي شعبان. (2008). الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث. القاهرة: الشركة العربية للتسويق والتوريدات.
- خيرت معوّض عباس. (2005). العلاقات العامة - المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عادل مصدّق محمد. (2007). الصحافة وإدارة الأزمات. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- كاظم محمد لعيبي. (2009). المعالجة الإعلامية للأزمات السياسية المحليّة. بغداد: كُلية الإعلام - جامعة بغداد.
- ليلى علي جمعة. (2011). المعالجة الإعلامية لأزمة كركوك في الفضائيات العراقية. بغداد: كُلية الإعلام - جامعة بغداد.
- مصطفى أحمد منيسي. (2015). الإعلام والرأي العام وإدارة الأزمات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ميلود مراد. (2013). دور الإعلام الجزائري في إدارة الأزمات. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.



الدروس المستفادة وفرص التطوير المتاحة لمؤسسات الاعلام العربي لما بعد جائحة كوفيد 19

د. حاتم الزين

رئيس قسم الصحافة والاعلام الرقمي
كلية الاعلام بجامعة المعارف - لبنان

مقدمة

شكّل ظهور فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 نسقاً شبه معترض لعمل المؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة، ومعتزلاً لمؤسسات الصحافة الورقية، كما أدى في الوقت ذاته إلى ظهور دراسات ومقالات تتعلّق بسيل الشائعات الناتجة عن هذا الوباء epidemic، والذي سرعان ما تحوّل إلى جائحة pandemic عالمية.

ورغم أنّ هذه الكتابات تنمّ عن مواكبة محمودة للتداعيات التي خلفها ظهور فيروس كورونا وانتشاره، إلا أنها تبقى في طور تتبّع الأثر لواقع لم ينته بعد، ولحدث صحي بأبعاد متشابكة حتى يصحّ الحديث والبحث في عالم ما قبل كورونا وفي عالم زمن الكورونا، وعن عالم ما بعد الكورونا.

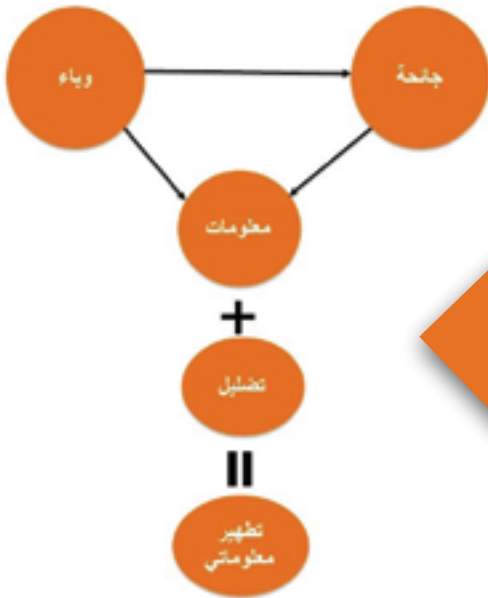
ولذلك، فإنه بعد ما يناهز الثلاثة أعوام على ظهور فيروس كورونا المستجد، يمكن استخلاص بعض الدروس والإضاءات على فرص التطوير المتاحة لمؤسسات الإعلام العربي لزمن ما بعد جائحة كوفيد 19. لكن هذه الدروس والخلاصات والفرص تبقى محاولة جنينية غير مكتملة - وربما ضرورية - خصوصاً أنّ هذا الزمن هو زمن جائحة كوفيد 19، ومن الصعب جداً تحديد زمن السيطرة عليه.

السياقات العامة والواقع المستجدّ

انعكس ظهور فيروس كورونا كوفيد 19 في نهاية عام 2019 على المواد الخبرية للإعلاميين الدولي والعربي. بيد أنّ أخبار هذا الفيروس المستجد لم تحتلّ صدارة الأحداث قبل انتشاره في الدول العربية، وهذا أمر طبيعي، بناء على مفهوم القيمة الخبرية proximity التي تعطي أولوية ومساحة ووقتاً للأحداث القريبة والمجاورة مكانياً.

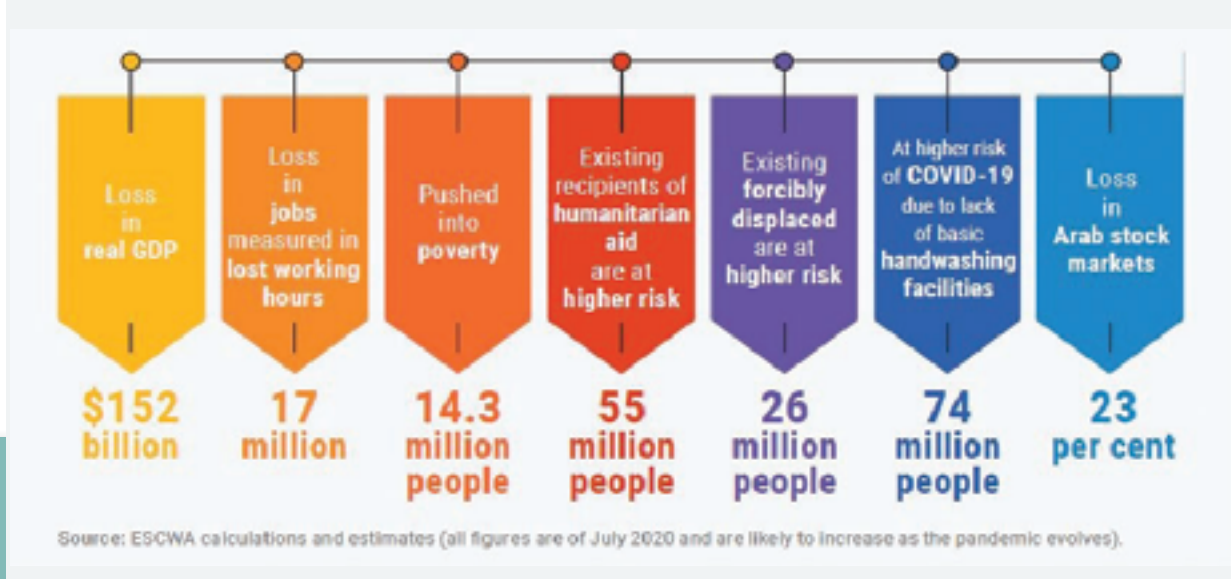
ومع انتشار الفيروس التاجي في العالم، عاد مصطلح الوباء المعلوماتي Infodemic إلى البروز مجدّداً، رغم أنّ ظهور هذا المصطلح يرجع إلى عام 2003 في مقالة «عندما تضرب الشائعة مجدّداً» للإعلامي والأكاديمي (ديفيد روثكوف) عقب ظهور سارس والتي نشرها في صحيفة «واشنطن بوست» (Rothkopf, 2003). ولذلك، قال مدير عام منظمة الصحة العالمية (تيدروس أدهانوم غيبريسوس) بعد انتشار جائحة كوفيد 19: «إننا لا نكافح جائحة فحسب، بل إننا نكافح أيضاً جائحة معلوماتية» (Zarocostas, 2020). ولذلك، تتبّنّى هذه المقالة مفردة الجائحة المعلوماتية، بدلاً من الوباء المعلوماتي، لتساوق ذلك مع طبيعة حركة فيروس كورونا، وعدم انحساره في منطقة أو بقعة جغرافية محدّدة ليتحوّل من وباء إلى جائحة. بيد أنّ هذه الجائحة المعلوماتية سرعان ما تحوّلت إلى عملية تطهير معلوماتي disinformatic نتيجة المزوجة بين disinformation التضليل الإعلامي العمدي وmisinformation أي نشر الأخبار والمعلومات الكاذبة وغير الدقيقة، من دون التدقيق فيها وبمصادرها (Posetti & Bontcheva, 2020).

ويُظهر الرسم التوضيحي أدناه، كما في الصورة 1، عملية تحوّل الوباء إلى جائحة وعملية تشكّل التطهير المعلوماتي نتيجة لعملية التضليل الإعلامي العمدي في ما يتعلّق بجائحة كوفيد 19.



الصورة 1. رسم توضيحي لعملية تحوّل الوباء إلى جائحة، ومن ثمّ عملية تشكّل التطهير المعلوماتي نتيجة لعملية التضليل الإعلامي

لقد حوّلت جائحة كوفيد 19 العالم إلى سجن كبير، وألحقت خسائر اقتصادية فادحة بسبب الإغلاقات العام والجزئي. ويبين الرسم التوضيحي البياني في الصورة 2 حجم ونسبة الآثار السلبية بعد أقل من ستة أشهر من انتشار جائحة كوفيد 19 في العالم العربي، وذلك في تقرير صادر عن الأمم المتحدة في تمّوز/ يوليو 2020 (United Nations, 2020).



الصورة 2. الآثار السلبية بعد أقل من ستة أشهر من انتشار جائحة كورونا في العالم العربي (United Nations, 2020)

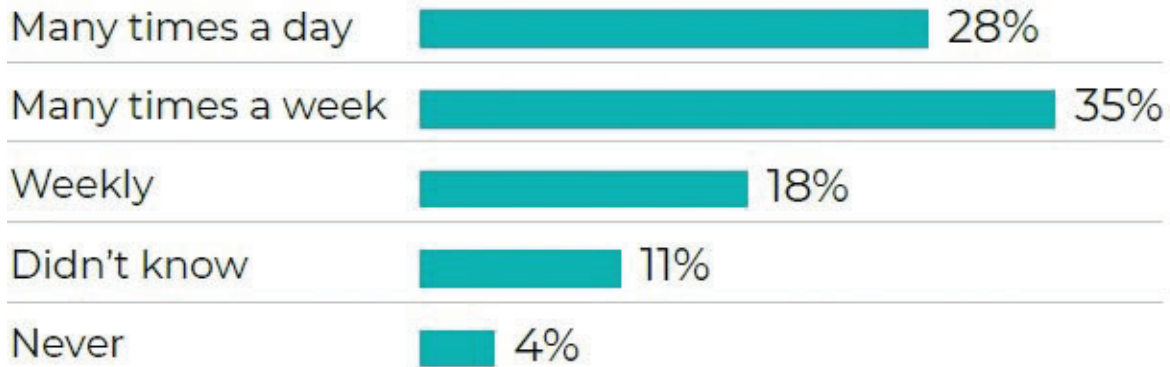
ولذلك مُنيت وسائل الإعلام بخسائر أُجبر بعضها على التوقف عن العمل، وبعضها الآخر على ابتداء حلول مهنية للاستمرار، ما انعكس سلباً على الكثيرين من العاملين الذين أصبح قسم منهم عاطلاً عن الشغل، وقسم آخر يفتش عن حلول ابتكارية للاستمرار في المهنة وديمومة الإطالة على الجمهور. ومع أنّ التحوّل الرقمي بات ضرورة ملحة في زمن التحوّلات الكبرى والطارئة، إلّا أنّ المشاكل التي تبلورت في الكثير من وسائل الإعلام العربية اتخذت أشكالاً وأطواراً عدّة لأسباب يمكن إيجاز بعضها بما يلي :

أولاً: في التحليل الرباعي SWOT، والذي شكّل فيه ضعف الإيرادات الإعلانية نتيجة جائحة كوفيد 19 خطراً مالياً على وسائل الإعلام الخاصة حول العالم، فإنّ الضعف الداخلي للكثير من مؤسسات الإعلام العربي منشؤه عدم قدرة الكادر الإعلامي على التحوّل الرقمي وحتى مواكبته لأسباب عدّة، بعضها مرتبط بغياب التدريب والتطوّر المهني training and professional development، وبعضها الآخر مرتبط بسكون المناهج الأكاديمية static للكثير من كليات الإعلام، ما انعكس سلباً على كفاءة الكثيرين من خريجها الذين افتقروا إلى الكفايات التعليمية والتدريبية.

ولذلك، فإنّ هذه الكليات المعنيّة لم تستشرف التحوّلات الكبرى في صناعة الإعلام تقنياً ومهاراتياً، ولم تحدّد هويّة الخريج الجديد للإعلام الذي لا بدّ من أن يكون قابلاً للتعلّم الذاتي autodidactic، وبالتالي فإنّ الفجوة واسعة بين كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية. ذلك أنّ الطرفين لم يعملوا معاً على إيجاد فرص مشتركة تنعكس إيجاباً على المهنة والاختصاص، واقتصر العمل بين الطرفين على بناء علاقات شكلية لتدريب الطلاب. ورغم أخطاء بعض كليات الإعلام ومشاكلها البنوية، فإنّ وسائل الإعلام تتحمّل جزءاً أساسياً من المسؤولية، لأنها وظّفت -ومازالت توظّف- مَنْ ليسوا بخريجي إعلام لأسباب وذرائع عدّة، منها الإتيان بأصحاب المهارات. ورغم المردود الإيجابي لهذه العملية، إلّا أنّ مدى هذا المردود قصير، ولا يمكن أن يُثمر بناء استراتيجية إعلامية 1.

لقد تاهت المنصّات الخبرية الرسمية والخاصة في تمييز ما هو صحيح ممّا هو خاطئ في تغطية أخبار جائحة كوفيد 19، بسبب ضخّ المعلومات الهائل والغموض المحيط بهذا الفيروس المستجد. ويظهر تقرير المركز الدولي للصحافة الذي استند إلى دراسة مسحية شارك فيها 1406 صحافي وعامل في المهنة حول العالم من 13 أيار/مايو 2020 وحتى 30 حزيران/يونيو 2020 (Posetti, Bell, & Brown, 2020)، أنّ المستطلّعين كانوا يتلقّون كمّاً من الأخبار الزائفة بشكل مستمر. ويبيّن الرسم التوضيحي، كما في الصورة 3 نسبة الأخبار الزائفة التي كان يتلقّاها المستطلّعون يومياً وأسبوعياً.

HOW FREQUENTLY DID RESPONDENTS ENCOUNTER DISINFORMATION?



الصورة 3. نسبة الأخبار الزائفة التي تلقّاها المستطلّعون يومياً وأسبوعياً حسب تقرير المركز الدولي للصحافة (Posetti, Bell, & Brown, 2020)

أما المنصات التقليدية، والتي تقدّم محتوى ترفيهياً، فلم تُجَارِ منصات غب الطلب الرقمية on demand، وهذا ما حدا بالجمهور إلى التحوّل إلى مستخدمين يسعون إلى إشباع حاجتهم الخيرية والترفيهية رقمياً.

وبالعودة إلى التهديد الخارجي، فإنّ وسائل الإعلام العربي الخاصة مُنيت بخسائر نتيجة قلّة الإنفاق الإعلاني بعد تحوّل وباء كورونا إلى جائحة، ذلك أنّ الإغلاق العام وتوجّه الجمهور نحو الترفيه الانتقائي واختياره لمنصات عند الطلب، كمنصة نيتفلكس Netflix دفع المعلنين إلى عدم الاستثمار في الإعلام التقليدي الربحي، ما أثر بشكل سلبي على اقتصاديات هذه المنصات، وبالتالي ديمومة استمراريتها بالشكل الذي كانت عليه ما قبل جائحة كوفيد 19 (Hall, 2020).

ثانياً، في تحليل الآفات الأربع PEST، فيمكن الإشارة إلى الآفة التقنية وبُعدها الاجتماعي - الثقافي، ذلك أنّ البنية الرقمية ضعيفة في العالم العربي. ومردّ هذا الضعف إلى غياب البنية التحتية الرقمية في بعض الدول العربية، وإلى غياب الثقافة الرقمية digital media literacy وحتى الثقافة الإعلامية media literacy عموماً، وهذا ما أدّى إلى عدم وجود بيئة رقمية صحية آمنة ومستدامة²

ثالثاً: غياب دراسات الجمهور واستطلاعات الرأي الموثوق بها في العالم العربي، وهذا ما يؤثّر سلباً على وضع سياسات لکیفية تعامل وسائل الإعلام العربي مع جمهورها، وكيفية محاكاة تطلّعاته وفتح آفاق جديدة له، خصوصاً أنه من المفترض أن تكون وسائل الإعلام في موقع متقدّم مجتمعياً لا في عالم آخر.

الدروس المستفادة

نتيجة الأعراض التي نتجت عن جائحة كوفيد 19، فإنّ ثمة دروساً - هي عبّر - قد يكون من الضروري على وسائل الإعلام العربي والعاملين فيها الاستفادة منها، بغية طرح فرص تطوير قابلة للتحقق بغالبيتها أو بمعظمها لزمان ما بعد الجائحة، من دون أن يعفيها ذلك من التحرك الفوري للعب دورها المهني حالياً، أي في زمن الجائحة.

ومن هذه الدروس ما يلي:

الأول : نحو الرصانة المهنية وتعزيز الأخلاقيات الإعلامية

لقد أنتجت جائحة كوفيد 19 ضياعاً مهنيّاً، خصوصاً أنّ وسائل الإعلام والعاملين فيها لم يمرّوا سابقاً بظروف مشابهة، ولم يؤهّلوا لمواجهة ظروف مماثلة. ولذلك، فإنّ وسائل الإعلام والعاملين فيها، والذين نالوا استثناءات خلال الإغلاق العام لم يؤدّوا الأدوار المنوطة بهم لأسباب

موضوعية، خصوصاً أنهم سعوا إلى تحقيق سبق المهني، ما حدا ببعضهم إلى خرق أخلاقيات المهنة عن قصد أو عن غير قصد (الهلاي وزقوت، 2020؛ Kojah, 2020). ولم يكن باستطاعتهم التمييز بين الأخبار الصحيحة من تلك الزائفة المتعلقة بالجائحة، ولم يملكو الأدوات والتقنيات اللازمة للتحيص بأشكاله الخبرية والبصرية والمعلوماتية facts Check، كما أنّ مؤسساتهم عانت أزمة مالية حادّة، انعكست سلباً على العاملين لديها (Posetti, Bell, & Brown, 2020).

ومن هنا، فإنّ التحديّ الأبرز لوسائل الإعلام العربي والعاملين فيها، خصوصاً أولئك في الخطوط الأمامية هو تحويل التهديد إلى فرصة، من خلال تحمّل المسؤولية وتقديم عمل إعلامي رصين وأخلاقي.

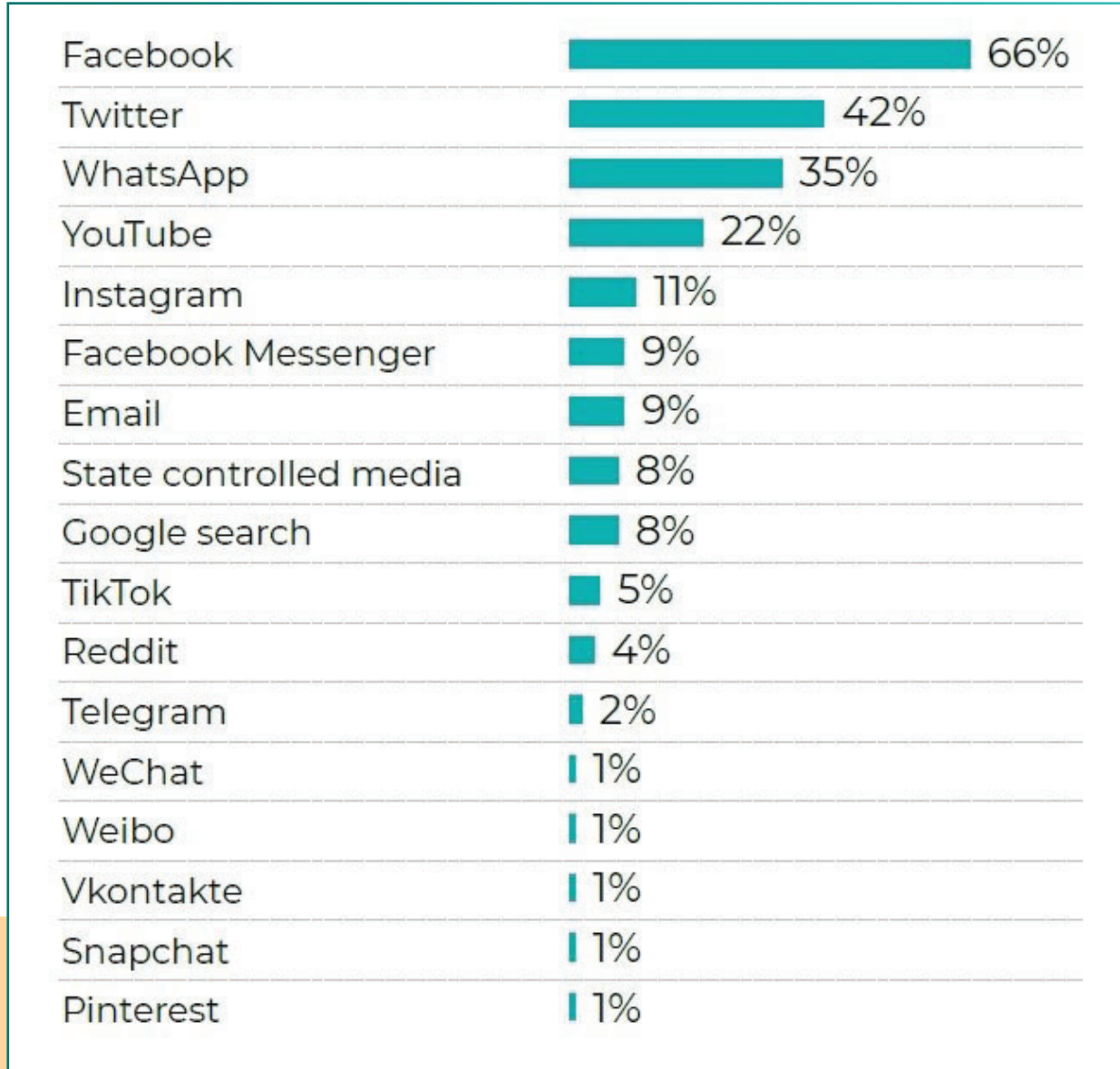
الثاني : نحو إيجاد المرجعيات الأكاديمية والبحثية الموثوق بها

فمن الضروري إيجاد بنك يتضمّن أسماء خبراء في مجالات عدّة ليرفدوا المؤسسات الإعلامية بالمعلومات العلمية السليمة. ففي ظلّ جائحة كوفيد 19، ونتيجة للغموض الذي أحاط موضوع فيروس كورونا المستجد، ونتيجة لأهميّة الحدث ارتباطاً بحياة الناس، أضحى من الصعب على وسائل الإعلام أن تقدّم مادة إعلامية ذات مصداقية. لقد اقتصر عمل مؤسسات الإعلام على بثّ فيديوات توعوية عن ضرورة ارتداء الكمامة والتباعد الآمن وعوارض الإصابة بفيروس كورونا، أي على إرشادات وزارات الصحة والتدابير الحكومية والتقارير الصادرة عن منظمة الصحة العالمية وأخبار الوكالات ذات الصلة، بالإضافة إلى توثيق عدد الإصابات وتوزّعها.

لقد تبينّ أنه من الصعب في هذه الظروف على وسائل الإعلام عموماً الغوص بعيداً عن عوارض وتداعيات ونتائج الجائحة، خصوصاً أنه صعب على هذه المنصّات تمييز ما هو صحيح من غير الصحيح، نظراً إلى أنّ الآراء العلمية الموحّدة والموثوق بها بنسبة تقارب مائة بالمائة في ما يتعلّق بالجائحة تبدو شبه معدومة.

وبما أنّ المواطن لم يشعر بالأمن الصحي، انتقل إلى منصّات التواصل الاجتماعي ليُشبع حاجته المعرفية المرتبطة بجائحة كوفيد 19. وهذا ما كانت له تداعيات سلبية، مع ما رافق ذلك من فوضى في المعلومات المقدّمة على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي افتقرت إلى الدقة والمصداقية وضلّت المستخدمين 3 (Marin, 2020).

ويبيّن تقرير المركز الدولي للصحافة (Posetti, Bell, & Brown, 2020)، المشار إليه آنفاً، كما يظهر الرسم البياني في الصورة 4، المنصّات التي تنشر أخباراً زائفة بالترتيب حسب رأي المستطلّعين.



الصورة 4. المنصات التي تنشر أخباراً زائفة بالترتيب، حسب رأي المستطلعين في تقرير المركز الدولي للصحافة (Posetti, Bell, & Brown, 2020)

الثالث : نحو الاستثمار الرقمي

ثمة ما يمكن اعتباره درساً لوسائل الإعلام العربي، وهو ضرورة الاستثمار في العالم الرقمي الذي يشهد تسارعاً حاداً ويشكل نسقاً معترضاً للإعلام التقليدي. لقد ركزت العديد من المنصات الإعلامية على النسق الترويجي (وأحياناً التسويقي)، من خلال استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، وبالتالي فاتها التحول الرقمي وإيجاد منصات رديفة رقمية محترفة. وباستثناء محاولات

من عدد محدود جداً لمؤسسات إعلامية عربية لا يتجاوز عددها عدد أصابع اليد الواحدة، والتي كانت تستثمر رقمياً قبل ظهور فيروس كورونا المستجد، فإنّ زمن ما بعد الجائحة يحتم ضرورة التحوّل الرقمي المتجانس مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف.

الرابع : نحو تعزيز التضامن المهني وتحسين ظروف وبيئات العمل في المؤسسات الإعلامية

من الدروس المستفادة هو أنه من الضروري الأخذ في الحسبان العوامل النفسية التي تحيط بالعاملين في المؤسسات الإعلامية. ولذلك، فإنّ النقابات المهنية الخاصة بالعاملين في الصحافة والإعلام لا بدّ لها من تعزيز أدوارها وتطوير أدوات عملها في زمن ما بعد جائحة كوفيد 19 لتحقيق أسس ومرتكزات الأمن الوظيفي. لقد بيّن تقرير المركز الدولي للصحافة، أنّ العاملين في قطاع الإعلام عانوا من التأثيرات السلبية لجائحة كوفيد 19 وتداعياتها على صحتهم الجسدية والنفسية (Posetti, Bell, & Brown, 2020).

إنّ العامل في مؤسسة إعلامية ليس ذلك المدير أو رئيس التحرير أو المراسل أو المحرّر أو المصوّر فحسب، بل هو كلّ مَنْ يعمل فيها، ويشمل ذلك التنظيفات والصيانة وعاملي الاستقبال وغيرهم. ولذلك، فإنّ أنسنة بيئة وظروف العمل، والوقوف عند خاطر هؤلاء جميعاً يشكّل قاعدة صلبة لمؤسسة إعلامية ناجحة.

فرص التطوير

استناداً إلى الدروس المستفادة، فإنّ هناك فرص تطوير متاحة لمؤسسات الإعلام العربي الرسمية والخاصة لزمن ما بعد جائحة كوفيد 19. ويمكن تلخيص هذه الفرص في مستويات أربعة:

الأول : المستوى المجتمعي.

إنّ الإطار النظري الناظم لعمل وسائل الإعلام العربيّ ضروريّ للغاية حتى يكون مظلة فرص تطوير عمل هذه الوسائل لتتحوّل إلى مؤسسات إعلامية تشكّل جزءاً لا يتجزأ من بيئة عملها الاجتماعي. ولذلك، فإنه من المهمّ جدّاً لوسائل الإعلام العربي لعب دورها الاجتماعي المسؤول، وهذا من أسس نظرية المسؤولية الاجتماعية، خصوصاً أنّ الجمهور مازال يستند في جزء أساس من معارفه عمّا يجري حوله وحول العالم - ومن ذلك ما يتعلّق بجائحة كوفيد 19 - على وسائل الإعلام، وبالتالي فإنّ الأمتين الإعلامي والاجتماعي متلازمان مع الأمن الصحي، كما يظهر في زمن جائحة كوفيد 19. وإذا كان الإعلام الرسمي يعتمد في تمويله على الحكومات، إلا أنّ ثمة تحدياً لبعض وسائل الإعلام الخاصة في العالم العربي من الممكن أن يتحوّل إلى فرصة، من خلال البحث عن مصادر تمويل جديدة، خصوصاً، مع انحسار الدخل الآتي من الإعلانات (الحمامي، 2020).

الثاني : على مستوى المحتوى.

ثمة ضرورة للتغيير والتجديد على صعيد الإطار البرامجي، الإطار الخبري، مع ما يرتبط بهما من أطر معرفية تقدّم للمستخدمين. صحيح أنّ النسق العام لأيّ برنامج هو جذب المستخدمين للاستفادة منهم في جذب المعلّنين، فضلاً عن تقديم برامج برعاية مُعلّنين، إلا أنّ الجائحة أعطبت عصبها، وبالتالي أظهرت الحاجة إلى تقديم محتوى يحاكي تطلّعات المستخدمين، تماشياً مع المستجد الذي طغى على كلّ ما عداه من أحداث، فامتزجت الجائحة مع السياسة والاقتصاد والتنمية والهجرة، وانغمس المستخدمون أكثر فأكثر في وسائل التواصل الاجتماعي. هذه المتغيّرات تشكّل في مجملها ضرورات لتغيير المحتوى، لا سيما أنّ المنصّات التقليدية، وتحديدًا التلفزيون، سواء كان رسمياً أو خاصاً، لم يعد كما كان قبل زمن الجائحة. ولذلك، بات على المعنّين البحث عن محتوى متجدّد وبرامج تحاكي زمن ما بعد جائحة كوفيد 19 بطرائق عصرية ومبتكرة وسليمة، خصوصاً أنّ الابتكار والإبداع هما المحرّك لنجاح المنصّة الإعلامية وديمومتها.

من الضروري الالتفات إلى المحتوى الخبري، من خلال تخصيص مساحات أو أوقات - خبرية - لما يرتبط بالتوعية وصحة المواطنين، ومن خلال التطوير التقني وتنمية مهارات الإعلاميين لتلافي الأخبار الزائفة والمضلّلة. ويتلازم تطوير المحتوى مع تحسين جودة الإطار المعرفي الذي يتماشى مع مسار التنمية المستدامة. ولذلك، فإنّ هناك فرصة لوسائل الإعلام العربي، ليس لدحض الشائعات والريادتين البرامجية والخبرية فحسب، لا بل حتى تقديم المحتوى الترفيهي الهادف والمسؤول.

الثالث : على مستوى الفرص الخارجية.

ثمة حاجة ملحة لوسائل الإعلام العربية كي تعيد النظر في خططها الموضوعية وتستشرف آفاق ما بعد جائحة كوفيد 19.

صحيح أنّ جائحة كوفيد 19 أجبرت الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة - مثل باقي المؤسسات المرتبطة بالمجتمع - على البحث عن بدائل ناجعة للديمومة في استمرار بعض أشكال العمل الإعلامي، وإنّ اقتضى الأمر العمل من المنازل، إلا أنّ هذا النسق الجديد من العمل هو ردّة فعل ومجارة لمستجدّ نهايته غير معروفة، وبالتالي فإنّ أشكال العمل الجديد ليست وليدة استراتيجية أساسية أو موازية تمّ إعدادها بعناية للتعامل مع هذا التحديّ الطارئ.

وبقدر ما يشكّل فيروس كورونا المستجد خطورة على حياة الأشخاص وزعزعة لاستقرار الدول من المناحي كافة، فإنّ الجائحة المعلوماتية التي عمّقت من أزمة جائحة كوفيد 19 ستجعل التعافي منها أمراً بحاجة إلى استراتيجية تواصلية موحّدة بالتعاون مع الجهات الرسمية الصحية والهيئات

الإقليمية والدولية. ومن هنا، يجدر بوسائل الإعلام العربي التعاون مع وزارات الصحة المعنية، ومع المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية، ومع اتحاد إذاعات الدول العربية، بما يعود بالنفع العام.

وفي سياق متصل، لا تُعفى وسائل الإعلام العربي من التعاون الوثيق مع المؤسسات الأكاديمية العربية، لأنّ هذا التعاون سيؤدّي إلى تحديد هويّة خريج الإعلام وتحسين الجودة مهنيّاً وأكاديمياً. وكما بات معلوماً، فإنّ المؤسسات الإعلامية تعيش - وحتى أنّ بعضها يصارع - زمن التسارع التقني وانفلاش المنصّات الفردية والخاصة وضخّها للامحدود. ولذلك، تزلزلت أدوار وسائل الإعلام التقليدي، والتي كانت حتى الأمس القريب رائدة وفي الطليعة، وبالتالي أضحت لزاماً عليها تمييز نفسها بحدّ وازن من الرصانة والجديّة، وهذا لا يتأتّى إلّا بالتعاون الوثيق بين مؤسسات الإعلام العربي والمؤسسات الأكاديمية للانطلاق من الحاجات المشتركة واستشراف المستقبل. وهناك بُعد آخر لهذا التعاون، وهو تقوية اقتصاديات وسائل الإعلام، خصوصاً أنّ تعاون هذه المنصّات مع المؤسسات الأكاديمية قد يحقّق لها آرباحاً، من خلال التدريب المهني المجاني للطلّاب الذين سيشكّلون عمالة مجانية لها، لكن وفق ضوابط مهنية وأخلاقية.

الرابع : على مستوى الرقمنة والتحوّلات المرتبطة بها.

إنّ التحوّلات التي شهدتها وسائل الإعلام التقليدي ومحاولة بعضها الاستفادة من الرقمنة واستخدام بعض التطبيقات، ستبقى مجرد تجربة عابرة إذا ما لم تحوّلها مؤسسات الإعلام الرسمي والخاص إلى فرصة مواتية لإعادة الهيكلة وتحسين جودة العمل وبيئته، وبالتالي تعزيز مسارها المهني ودورها المجتمعي.

وتبدو حالياً الفرصة مواتية لوسائل الإعلام العربي الخاصة لتأخذ بأسباب التحوّل الرقمي شكلاً ومضموناً، والأمر ذاته بالنسبة إلى الإعلام الرسمي، لكنه يحتاج إلى سياسة حكومية. لم يعد بالإمكان نكران أساليب موازية في العمل الإعلامي والصحافة، كما أنه لا يمكن نكران الوظائف المستجدة التي سينتجها الإعلام الرقمي. وما كان يبدو حتى الأمس عالماً متخيلاً، بات واقعاً بسبب الذكاء الصناعي. لقد تسلّلت التكنولوجيا الدقيقة إلى الإعلام الجديد لتشكّل نسقاً جديداً من العمل الإعلامي له كينونته ومساره التطوّري وأسماءه الخاصة به. ومع صوابيّة الرأي المحذّر من تطبيق النموذج الغربي في التحوّل الرقمي على المؤسسات الإعلامية في العالم العربي، واحتياج ذلك إلى زمن طويل لتعزيز الثقافة الرقمية للمواطن العربي كي يدفع ثمن المضمون (الحمّامي، 2020)، إلا أنه من الضروري وضع سياسة عامة للتحوّل الرقمي - وإنّ على مستوى كلّ قطر عربي على حدة - مرتبطة بواقع وظروف كلّ دولة عربية تسهم بها الحكومات ووسائل الإعلام والمؤسسات الأكاديمية، لأنّ ذلك جزء لا يتجزأ من التنمية المستدامة للمواطن العربي⁵.

الخاتمة

ثمة حاجة للوصول إلى مساحات مشتركة ورؤى واضحة لواقع وهيئة ومسار وسائل الإعلام العربي بعد جائحة كوفيد 19. وفي هذا الصدد، من الممكن أن يكون لجامعة الدول العربية دور رائد في هذا المضمار، من خلال تفعيل العمل الإعلامي العربي المشترك، لأنه جزء لا يتجزأ من مسار التنمية المستدامة للمواطن العربي. ولذلك، هناك حاجة قد تكون ملحة بعد ما أظهرته جائحة كوفيد 19 من تشتت وضياع إعلاميين لإطلاق منصة تضم خبراء مشهوداً لهم لتكون مرجعية رسمية يستفيد منها الإعلام العربي، كما تكون مرجعية لتمحيص الأخبار وتبيان الزائف منها.

إنّ رقمنة المجتمع العربي تبدو حاجة ومدخلاً في عملية التحوّل الرقمي المؤنسن، والذي يشكّل مظلة لإعلام رقمي عربي معاصر. إنّ هذه العملية لا تستدعي تحوّل المجتمع العربي إلى أرقام للتداول، بل هي أشبه بمرصد يشخص احتياجات المواطن والثغرات، والتي يمكن للإعلام العربي الرسمي والخاص محاكاتها ومواكبتها بتغطية ناجحة وناجعة.

الهوامش

1. إنّ ثقافة سائدة في المهنة تطلق على غير الخريجين والمختصين صفة الإعلامي والصحافي هي تدمير ممنهج لأصول وقواعد المهنة وتجعل تطورها عقيماً.
2. حتى الحديث عن صحافة المواطن citizen journalism في العالم العربي، هو في غير مكانه، لأنّ سياقات وظروف نشوء هذا النسق غير مرتبطة بالواقع السائد في الدول العربية.
3. لقد أحصى موقع ماكراك Muck Rack لرصد المقالات والأخبار أنّ عدد المقالات التي نُشرت من بداية شهر نيسان/أبريل 2020 وحتى الثالث والعشرين من أبريل 2021 وتضمّنت مفردة coronavirus (باللغة الإنجليزية) قد بلغت 29,876,560 مقالة، في حين أنّ عدد المقالات التي نُشرت باللغة العربية في الفترة ذاتها ووردت فيها مفردة كورونا قد بلغت 655,067 مقالة.
4. ثمة نظرية في هذا الصدد مرتبطة بالجمهور وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام -Media Dependence Theory.
5. مع انتشار جائحة كوفيد 19 في إيطاليا، أطلقت وزارة الابتكار التكنولوجي والتحوّل الرقمي مبادرة التضامن الرقمي في البلاد، والتي قدّمت خدمات رقمية عدّة لمختلف شرائح الشعب الإيطالي (Pomeroy, 2020). وهذا إنّ دلّ فإنما يدل على أهمية المبادرات الهادفة والتي يمكن للدول العربية الاستفادة منها.

المراجع

- الحَمَامِي، أ. (2020). كيف غيّرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا؟ مركز الجزيرة للدراسات. الرابط. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4685>
- الهلالِي، آ، وزقوت، ع. (2020). الإعلام في «حضرة» كورونا... بين البحث عن الإثارة واحترام أخلاقيات المهنة. الجزيرة نت. الرابط <https://www.google.com/amp/s/www.aljazeera.net/amp/news/politics/2020/3/29/%25D8%25A5%25D8%25B9%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2585-%25D8%25B5%25D8%25AD%25D8%25A7%25D9%2581%25D8%25A9-%25D9%2583%25D9%2588%25D8%25B1%25D9%2588%25D9%2586%25D8%25A7-%25D8%25A5%25D8%25AB%25D8%25A7%25D8%25B1%25D8%25A9-%25D8%25A3%25D8%25AE%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2582%25D9%258A%25D8%25A7%25D8%25AA-%25D8%25BA%25D8%25B2%25D8%25A9>
- Hall, S. (2020, March 13). Empty stadiums and online streaming: how coronavirus is affecting the media industry. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/covid-19-coronavirus-media-entertainment-sports>
- Marin, L. (2020). Three contextual dimensions of information on social media: lessons learned from the COVID-19 infodemic. *Ethics and Information Technology*, 1-8.
- Muck Rack. (2021). Trends Term coronavirus. Retrieved from https://muckrack.com/trends/report/?terms=%22coronavirus%22&daterange_starts=2020-04-01&daterange_ends=2021-04-27
- Kojah, S. (2020, May 28). Ethical Considerations for Reporting on COVID-19. International Centre for Journalists. Retrieved from <https://www.icfj.org/news/ethical-considerations-reporting-covid-19>
- Pomeroy, R. (2020, March 12). Italy launches Digital Solidarity campaign to help people cope with COVID-19 lockdown. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/italy-covid19-coronavirus-lockdown-digital-solidarity/>
- Posetti, J., & Bell, E., & Brown, B. (2020). Journalism and the Pandemic: A Global Snapshot of Impacts. International Center for Journalists. Retrieved from https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-10/Journalism%20and%20the%20Pandemic%20Project%20Report%201%202020_FINAL.pdf
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). Infodemic: Deciphering COVID-19 disinformation. UNESCO. Retrieved from https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf
- Rothkopf, D. J. (2003, May 11). When the buzz bites back. Washington Post. Retrieved from <http://www1.udel.edu/globalagenda/2004/student/readings/infodemic.html>
- United Nations. (2020, July). Policy Brief: The Impact of COVID-19 on the Arab Region An Opportunity to Build Back Better. Retrieved from <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-impact-covid-19-arab-region-opportunity-build-back-better>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676.

دراما عربية



قراءة في الأعمال الدرامية الرمضانية لموسم (1443 هـ / 2022)

أ.فؤاد مسعود
إعلامي وناقد سينمائي - سوريا



في الموسم الدرامي (1443 هـ / 2022) بمناسبة شهر رمضان المبارك، حتى أنّ أعمالاً درامية عربية حققت اختراقات هامة، ومنها ما تجاوز الصفوف ليبدو مغرّداً بشكل منفرد في أفق أبعد من غيره، ولكن تبقى تلك النجاحات ضمن إطار (اختراقات)، لأنها لم تصل إلى مستوى تشكيل حالة عامة.

تنفّست الدراما العربية الصعداء بعد خروجها من عنق زجاجة تداعيات فيروس كورونا، التي أرخت أثناء المرحلة الماضية بظلالها الثقيل على آليات الإنتاج والتوزيع والتصوير والعرض التلفزيوني، الأمر الذي بثّ روحاً متّقدة في أوصل حراك درامي جاء بصورته العامة أنضج، عبر ما تمّ عرضه

ومتماشياً مع العصر، سعيًا إلى طرح بديل بصري مختلف يلج إلى ما بين السطور، وهناك مَنْ لجأ إلى التدخّل في النص، والذهاب به نحو أفقٍ يختلف في العديد من مفاصله عن النصّ الأساسي، ما أثار أحياناً جدار صدّ وردّ بين الكاتب والمخرج، وعمدت غالبية الأعمال إلى ضحّ ما يمكن أن يشوّق ويجذب المشاهد ويورّطه في متابعتها على مدى شهر الصيام.

واستطاعت العديد من الأعمال ملامسة هموم الناس، متناولة قضايا اجتماعية حارّة كان مسكوتاً عنها، ممّا جعلها الأقرب إلى المتلقّي. وفيما يخصّ الإخراج، برز تنوّع في المدارس والاتجاهات الإخراجية، كما لجأ مخرجون إلى تبني نصوص نفّذوها بشكل تقليدي كلاسيكي، في حين لجأ آخرون إلى بناء جسور تواصل مع الكاتب ليأتي المشروع أكثر نضجاً وتطوراً

سمات عامة :

الأساسي لمائدة العرض في شهر رمضان، ولكنه عانى تراجعاً كبيراً منذ سنوات لأسباب عديدة أبرزها الإنتاجي. أما **المسلسلات** التي تجري أحداثها ضمن إطار البيئة الشامية فتراجع حضورها إلى حدّ ما رغم محاولة بعض الأعمال الخروج من قمقم الصورة النمطية التي سبق وقُدّمت عن بيئة غنية ومليئة بالأحداث والتفاصيل، إلا أنّ المنتجين فضّلوا التعاطي معها وفقاً لما يتناسب مع طلبات المحطات العارضة والمعلنين. ومن السمات التي لا بدّ من الوقوف عندها **شارات المسلسلات** التي بدا واضحاً الاعتناء بالكثير منها، حتى أنّ هناك شارات قام بتلحينها موسيقيون كبار وغنّائها مطربون مشهورون.

كما سعت العديد من الأعمال إلى محاولة تأصيل الأحداث فيها مع الماضي أو ربطها مع أحداث مستقبلية، الأمر الذي لجأ إليه الكُتاب ضمن آلية سردهم، عبر استباق

من أبرز سمات الأعمال التي تناقشت ضمن خارطة عرض الموسم الدرامي الأخير هيمنة **الدراما الاجتماعية** التي تناولت مشكلات مُلتقطة من رحم المجتمع، وانطوى الكثير منها تحت عنوان عريض، هو التوجّه نحو العائلة ومشكلاتها لتمثّل صرخة مدوّية في وجه ما يساهم في تدمير الأسرة، داعية إلى التوازن والعودة إلى الدفء العائلي. أما **الكوميديا** فأتى حضورها متفاوتاً، بين أعمال احترمت عقل الجمهور وانصرفت إليه بجديّة مقدّمة له الابتسامة، إلى جانب مقولة أو رسالة معيّنة، وبين أعمال حاولت استجداء رضا المتلقّي مكرّسة عبر ما قدّمته النظرة الإنتاجية التقليدية المُجحفة والسطحية في التعاطي معها والمعتمدة على مفهوم أنها دراما درجة ثانية !..

وجاءت **الدراما التاريخية خجولة**، متمثّلة بأعمال قليلة لم يحقّق أغلبها الصدى المرجو، رغم أنّ المسلسل التاريخي كان يوماً هو الزاد

الراكد والخروج عن المألوف لبثّ روح جديدة في العمل وجذب المشاهدين إليه، وهناك العديد من المسلسلات العربية التي طرقت هذا الباب، منها على سبيل المثال (حرقه 2، كسر عضم، فاتن أمل حربي، بطلوع الروح، مع وقف التنفيذ).

انطلاق مجريات كلّ حلقة من المسلسل بمشاهد استعادية قديمة وتوظيفها درامياً لتكون بمثابة مدخل تعريفي لإعطاء دلالة أو معلومة، أو تفسير وشرح حدث أو الكشف عن مواقف وخفايا وملابسات قضايا معيّنة غامضة، والهدف من ذلك، السعي إلى تحريك

دراما العائلة صمام أمان :

كاشفة عمّا تخفي النفوس حاملة معها عناصر التشويق، طارحة جملة من الموضوعات التي تلامس العائلة بمكوّناتها كافة، بما في ذلك علاقات الحب (الصادقة والعبارة والخادعة)، الخيانة والأمانة، الصراع بين القبح والجمال وبين الحقيقة والوهم . إضافة إلى ملامسة قضايا تتعلّق بالفساد والجريمة، وما يتمتّع به الرأسمال من قدرة على تبرير الأخطاء وشراء الدّم، وإظهار شراسة صراع المال مع القيم الأخلاقية، وتعزية صورة المثقّف الذي يعيش ما لا يُبطن والمتعربش على جسد الثقافة والإبداع.



- جرعة إنسانية عالية قدّمها مسلسل (على قيد الحب) ضمن إطار دراما اجتماعية عائلية غاصت إلى عمق العلاقات داخل الأسرة، جامعة عبر محورها الرئيسي بين عائلتين ربطت بينهما أواصر المحبة والمُصاهرة حتى أصبحتا أشبه بعائلة واحدة، هما عائلتا حسان (الفنان دريد لحام) وأمينة (الفنان أسامة الروماني) الرجلين الهرمين اللذين حافظا على عمق وصلابة صداقتهما العتيقة على مدى أربعة عقود، ويتشاطران الكثير من الأفكار والقيم والمفاهيم، ومن خلالهما ندخل أكثر فأكثر إلى الأحداث التي تجري مع أولادهما وعائلاتهم والعلاقات المتشابكة التي لا تلبث أن تتصاعد،



عناء، فتنقذ المجتمع من إنسان فاسد يُقدّم نفسه بثياب الحملان وما هو إلا ذئب مفترس ينهش بلحم كل من حوله.

سعى صنّاع العمل إلى الاعتناء بالتفاصيل، ممّا منح المسلسل دفقاً من حياة وجمالية نابعة من عمق الواقع ومتجدّرة فيه، أمّا الحوار فذهب في الكثير من أركانه إلى ما هو أبعد من



كونه مجرد حوار بين الشخصيات، لدرجة يمكن اعتباره حاملاً لرسائل مجتمعية متضمّنة الكثير من التنوير والتوعية والقيم والمفاهيم التي تضيء على فكرة التكاتف العائلي، إلى درجة أنّ هناك جملاً بعينها حضرت في غالبية الحلقات كانت بمثابة نصيحة أو توجيه أبوي ومجتمعي. الأمر نفسه ينسحب على طبيعة العلاقات التي ربطت عدداً من الشخصيات وخاصة عبر العلاقة الزوجية بين شخصيّتي حسان وزوجته وشخصيّتي أمين وزوجته، فجاءت كلّ من العلاقتين بمثابة نموذج فيه الكثير من الحميمية، عاكساً أهمّية أن يكون الأبوان صمام أمان العائلة .

العمل الذي حمل توقيع (باسم السلكا) في الإخراج و(فادي قوشقجي) في التأليف حمل نصّه حالة من الشغف، فجاء مَعْشَقاً بالمشاعر الإنسانية التي تلامس الوجدان وكأنه مكتوب من عمق الروح، ممتلكاً ناصية الدخول إلى أماكن عادةً ما تتعد عنها الأعمال الدرامية، فسعى منذ حلقاته الأولى إلى محاولة البحث في العوالم الحقيقية للأبوة، بما تحفل به من دهشة وعاطفة مُخبّأة، في محاولة لإظهار صورتها الأكثر قرباً من الواقع وكشف ما يحمل الأب في قلبه من دفق حنان وحب وأحاسيس ومشاعر، ملتقطاً الأشدّ صدقاً وتأثيراً وألماً منها، مقدّماً في العمق مفهوم الأبوة التي تتمازج فيها على نحو مؤثّر وغريب القسوة مع الحنان وسط حالة من الدفء الأبوي. وإلى جانب الحكاية

الاجتماعية الرئيسية تبرز حكايات أخرى تحمل كلّ منها خصوصيتها وتفردّها وارتباطها بالمحور العام للعمل، الذي جاء غنياً بخطوط درامية تلتقي في مكان وتفترق في مكان آخر، حاملة عوامل تشويقها، مقدّمة مجموعة من المفاهيم المرتبطة بقضايا تلامس الواقع، منها خطّ الكاتب الذي يبيع ضميره ، والعجوز الذي يتزوّج من راقصة، والمرأة الحاقدة التي تزرع الشقاق حتى داخل العائلة الواحدة، والفتاة الصغيرة التي تصدمها سيارة فتدخل في غيبوبة، وما يتبع ذلك من تداعيات على العلاقات والأحداث، والمرأة الباحثة عن انتقامها لتحصل عليه في النهاية بعد طول

- المرأة بين القانون والضمير :

باسمها (فاتن أمل حربي) (الفنانة نيلى كريم)، لأن ترفع دعوى قضائية تطالب فيها بإحالة قانون الأحوال الشخصية إلى المحكمة الدستورية العليا، وهو ما تحقق في الحلقة الأخيرة بعد طول عناء.

منذ اللحظات الأولى، يدخل المشاهد متسللاً إلى عوالم حياة (فاتن أمل حربي)، فهي امرأة قوية الشخصية لا تسكت عن ضيم وأمّ لطفلتين تعمل جاهدة لتكون لهما الأم المثالية، سعت إلى الطلاق ورأت فيه الخلاص من عذاباتهما، ولكن ما إن نالته حتى فتحت عليها نيران المجتمع والطلاق معاً، لنعيش معها رحلة آلامها وصبرها ومحاولة التشبث في حقوقها، ندخل عوالمها لنغوص فيها أكثر فأكثر وننتقل من الخاص إلى العام، فهي قضية مجتمع أكثر من كونها قضية امرأة أو رجل فقط، ومعاناتها تمرّ بها الكثير من النساء وهنّ خانعات والرجل ليس ببعيد عن الظلم أيضاً، كما نتابع تأثير ذلك كلّ على الأطفال الذين يدفعون ثمناً باهظاً ويتعرّضون لضغط نفسي وجسدي يحفر عميقاً في قلوبهم. ووسط ذلك كلّ، يظهر وجهها السوشيال ميديا السلبي والإيجابي وكيفية توظيف ذلك كلّ وتقديمه للرأي العام، وكيف يحاول البعض توظيف الألم وليّ عنق الحقيقة لتحقيق (تريند)، في إشارة إلى خطورة السوشيال ميديا وقوة تأثيرها في المجتمع، وارتباط هذا التأثير بمدى الجهل والامية والتخلف.



قانون الأحوال الشخصية والظلم الواقع على المرأة بشكل خاص، شكّل العنوان العريض والجريء الذي طرحه مسلسل (فاتن أمل حربي) إخراج محمد جمال العدل وتأليف إبراهيم عيسى، مسلطاً الضوء على واحدة من الإشكاليات الهامة في المجتمع وما ينتج عنها من تداعيات على الأسرة، طارحاً في أحد أركانه سؤالاً مرتبطاً بفلسفة القانون (هل القوانين موجودة لمصلحة الإنسان وسعادته أم لمصلحة المجتمع واستقراره؟) الأمر الذي برز بشكل جليّ من خلال النماذج التي قدّمت وسعي الشخصية الرئيسية التي سُمّي العمل

يميل إلى هنا وتارة إلى هناك، مقدّماً دلالات حملت عمقها، ولمحاولة إضفاء روح مختلفة إلى حدّ ما حضرت مشاهد فيها شيء من المرح، إضافة إلى بثّ نفّس بوليسي خفيف لتصعيد حالة التشويق، ولكن رغم أهمّية ونبل المقولة التي حملها المسلسل، إلا أنّ صياغتها جاءت بعين واحدة، تلك العين التي ركّزت على قضية معيّنة وسخّرت معظم الأحداث لخدمتها، وإلاّ فما سبب غياب حضور الأسرة المتوازنة التي تنعم باستقرار نفسي وعائلي، فغالبية النساء عند الكاتب هنّ مُعنّفات نفسياً وجسدياً ولفظياً، كما أنّ الالتزام بثلاثين حلقة أرهق كاهل الحكاية وجعلها تقع في التكرار، سعياً لتأكيد الفكرة الأساسية، ويضاف إلى ذلك ارتفاع وتيرة المصادفات، ما انعكس سلباً على الإيقاع العام في بعض مفاصله .



قدّم العمل شحنة عاطفية عالية المستوى مغلّفة بإطار إنساني، حمل تمايزه من خلال خصوصية الحالة التي تمّ تناولها، وضمّ جملاً حوارية ارتقت إلى مصافّ الفلسفة والقدرة لتشكّل صوت الضمير (مما قالته البطلة: الضمير أعمى ويحتاج لأن يرى)، إضافة إلى حوارات قانونية كرّست الحالة الدرامية ودفعت بها إلى الأمام، ولم تكن الصورة بعيدة عن تجسيد هذا المعنى، ففي أحد المشاهد تجلّى ميزان العدالة متوازناً، ولكن مع تصويره من اتجاهات أخرى وفق زاوية النظر، بدا تارة

- أتون الهجرة غير الشرعية :



طزاجة الطرح وحرارة الفكرة والسعي إلى ملامسة قضية قديمة حديثة لاتزال تتفاقم وتناولها ضمن إطار يحمل من الدفء والصدق والجرأة الكثير، شكّلت العمود الفقري للجزء الثاني من مسلسل (حرقه - الضفّة الأخرى) قصة وإخراج الأسعد الوسلاطي وسيناريو عماد الدين الحكيم، والذي غاص إلى العمق مُلتقطاً

يشكل العمل محاولة لإعادة تناول الواقع بصورة فنية إبداعية، عبر تفكيكه وتشريحه وإعادة قراءته بتمعن، ووضع الأصبع على الجرح وقرع ناقوس الخطر. ومنذ الحلقات الأولى تابعت الكاميرا آلية التعاطي مع مهاجرين غير نظاميين أتوا عبر قوارب الموت، فما إن وطئت أقدامهم أرض إيطاليا حتى باتوا هدفاً، هم ملاحقون وتائهون يبحثون عن أدنى مقومات العيش، وفي أحيان كثيرة، هناك من يستغل فقرهم وحاجتهم، وما يُفاقم من الأزمة النظرة الدونية والعنصرية تجاههم، وسعى العمل من خلال تنوع الشخصيات والأحداث إلى دخول عالم المهمشين الذين يحاولون الخريشة على جدار الحياة، ولكن لا يلبثون أن يكتشفوا أنهم باتوا ضحايا وسط غابة لا ترحم، لذلك لم يتوقع المسلسل ضمن خط محوري واحد، وإنما تشعب نحو روافد ترتبط فيه بشكل أو بآخر، طارحاً جملة من النماذج الإنسانية والقضايا الهامة، بما فيها الإرهاب، الإتجار بالبشر وتجارة الأعضاء، المخدرات، التنمر، الفقر، البطالة واستعباد المهاجرين في العمل، الاستغلال الاقتصادي لهم، المعاناة داخل السجون الإيطالية، أصحاب الهمم والمصابون بمتلازمة داون ومرض التصب اللويحي، العنف، الفساد، الظلم، المفقودون ..

هي حكايات تتشابك أحداثها حدّ التعشيق بين ضفتي المتوسط جنوبه وشماله، حملت الكثير من الدهشة، محدثة صدمة موجعة عند المشاهد، مثيرة قضايا وأفكاراً ترتبط بالهوية والانتماء، قدّمها نصّ غنيّ بالأفكار

الأكثر التصاقاً بالمجتمع وبمشكلات يعاني منها خاصة الجيل الشاب، ملقياً الضوء بكثير من الحرص والوعي على موضوعات ترتبط بتداعيات مجازفات غير محسوبة النتائج للسفر بطرق غير شرعية للوصول إلى الضفة الأخرى، حيث الجثة الموعودة لتُحدث الصدمة بكل ما فيها من ألم وحرقة ومرارة، مقدّماً حالات مُغرقة في إنسانيتها، وعلاقات متشابكة قوامها محاولة الوصول إلى الخلاص والأمل المُرتجى، ولكن هل هو الأمل والخلاص حقاً؟.. هو السؤال العريض الذي تدور في فلك أحداث العمل في جزئه الثاني والذي جاء استكمالاً للجزء الأول، فبعد إظهار دوافع الهجرة وما خلّفته من ألم وفراق عبر المجازفة في قوارب الموت، انطلق الجزء الثاني نحو الضفة الأخرى مستقرّاً حال مَنْ هاجروا، فلكلّ منهم أسبابه في محاولة إيجاد عالم أفضل، هناك الشاب الباحث عن مستقبل وعمل، والفتاة واليافع والكهل الباحثون عن ظروف معيشية أفضل، ولكن في حقيقة أمرهم لم يكونوا سوى أرقام تضاف إلى أرقام أخرى، سعيها البداية الجديدة في عالم لا يرحم ويضع مَنْ لفظته الحياة في أتون النار، فإن لم يحترق واستطاع النجاة ستلدهه لتبقى علامة الحرقه تلاحقه طوال العمر .





ابنه ليجد نفسه في السجن، فكان الضمير الذي يحاكي قلوب العديد من المهاجرين. وبكثير من الخصوصية، مثل (مصّب النفايات) فضاء مكانياً شهد العديد من الصراعات لدى شخصيات، بعضها هاجر وبعضها الآخر فضّل البقاء، لتأتي النهاية محمّلة بالأمل نحو بداية جديدة قوامها الانتماء إلى الوطن.

غزير بالدلالات والمعاني، طارحاً حوارات ضمّت العديد من المقولات، هذا الغنى الذي تلقّفته كاميرا استطاعت قراءة ما بين السطور، ممتلكة القدرة على رصد تفاصيل نسجت الحياة بخيوطها، مشكّلة لوحة كاملة عن واقع متناقض، مقدّمة مشهدية بصرية ولونية تعاطت مع مختلف الأحداث والأماكن والشخصيات التي حملت صراعاتها، كما هو حال شخصية فارس (الفنان مالك بن سعد) الذي تورّط في عملية تفجير فبات إرهابياً وهو بريء، ممّا استدعى متابعة مصيره وحكاية هروبه ومصير والدته في تونس ونظرة المجتمع إليها، وضمن هذه الضغوط كلّها انتصر للعودة إلى بلده، والأمر ذاته مع مجيد (الفنان رياض حمدي) الأب الذي سافر إلى إيطاليا باحثاً عن

- جدلية البقاء للأقوى :

مرتبطة بالفساد، طارحاً نماذج متعدّدة تنوس بين الخير والشر وبين الضحية والجلاّد، متفرّداً بحوارات غاصت إلى عمق التفاصيل الحياتية، حاملة معها الكثير من الرسائل الهامّة والجريئة، التي تُظهر في واحدة من أركانها حدّة الصراع وشراسته وسط أشخاص لا يرحمون، والسعي الحثيث لاكتشافهم وتعريتهم ورصد المصير الذي ينتظرهم، ولعلّ واحدة من أهمّ ميزات المسلسل، حرصه في كلّ حلقة على صنع الدهشة، ما جعله يُمسك بالمشاهد ويحرّضه على المتابعة بشغف، ممّا يفسر سعي القائمين عليه بأن ينطلق منذ مشاهده الأولى وهو حابس للأنفاس، فالمشهد الأول كان مدهمة

(القاعدة الوحيدة التي لم تتغيّر منذ نشوء الكون وحتى الآن أنّ البقاء للأقوى) .. بهذه العبارة تفتتح شخصية الحكم (الفنان فايز قزق) أحداث



مسلسل (كسر عضم) إخراج رشا شربتجي وتأليف (علي معين صالح) الذي امتلك عناصر التشويق والجذب عبر تناوله موضوعات

بعينها لتكون هي المحور الأوحد، وإنما أوجد صانعوه العديد من الخطوط الدرامية الرديفة التي تكشف صوراً متعدّدة للفساد والشّر طارحة موضوعات شائكة وجريئة، منها : التهريب، المخدّرات، بيوت الدعارة والتغريب بالفتيات، تجارة الأعضاء، تزوير العملة، شهادة الزور، الإيدز، الخيانة الزوجية، تأجير الهويّات، القتل، بيع الضمير بالمال، الطمع والجشع، المضاربات بين عصابات خارجة عن القانون، غسيل أموال، البلطجة والتحرّش، محامون يقبلون الحق «باطل» والباطل «حق» بقوة المال، شباب يحاولون السفر بطرق غير شرعية إلى الخارج حيث المجهول. وقد طرحت أغلب الظواهر السلبية ضمن إطار حبكة بوليسية فيها التحري والتقصّي، سعياً إلى التصدي لها وكشف الحقائق وتقديم الجناة إلى العدالة.



ضمن إيقاع متسارع للأحداث، حرصت المخرجة على رفع وتيرته بين وقت وآخر، بدا واضحاً إدارتها المحكمة للممثلين، فجاءت مُحرضة مُستنهضة تعرف تماماً كيف تستفز ملكات كلّ فنان يقف أمام كاميرتها ليُظهر أفضل ما لديه من أداء، وأتت البطولة في العمل جماعية حيث تمّ إسناد أدوار هامة لفنانين شباب أثبتوا قدرتهم على الإقناع وتحقيق حالة

لأحد أوكار تجار المخدّرات لتتعرف فيما بعد على الشخصيات وحسابات الكبار وسط عالم المال وشروطه .



(الحكم) شخص غارق بالفساد ويحمي نفسه بالقوّة والمال والنفوذ، لديه حبّ السيطرة والقدرة على نيل ما يريد، وكثيرون يسعون إلى نيل رضاه، حتى أنّ الفتاة التي أرادها تُقدّم له هدية، والويل لمن يقول (لا)، وقد سعى إلى استدراج ابنه البكر ريّان (الفنان سامر اسماعيل) إلى العمل معه، فما كان من ابنه إلاّ الوقوف في وجه جبروته وفساده ، ولكن إمعان (الحكم) في محاولة جرّه إلى مستنقع يدفع بريّان إلى الانتحار، الحدث الذي شكّل صدمة للمشاهد في الحلقة العاشرة التي حُبكت بعناية، فجاءت مُشبعة بالفعل الدرامي المؤثّر، حيث انتقم الابن من أبيه الظالم والفاقد، مُعلنًا انتصاره عليه عبر صفقة حملت رائحة الموت.

كاتب العمل وبالشراكة مع مخرجة تعرف كيف تعيد حيابة النص، صورة تنبض إحساساً يلامس الوجدان وتتصيّد اللحظة التي تحفر عميقاً، استطاعا معاً إحداث أكثر من صدمة للمشاهد، فالمسلسل لم يقف عند حادثة



كما أنّ هناك العديد من الشخصيات الهامة التي كانت بحاجة إلى تأصيل أكبر لتعرّف على تاريخها، وشخصيات أخرى أُقِحمت فجأة لتبرير فعل معيّن دون أيّ تمهيد مُسبق.

من المصادقية، عبر أداء مفعم بالإحساس. ولكن لا بدّ من الإشارة إلى أنّ الغوص في موضوع الجراءة غطّى على الكثير من الأمور التي عانى منها العمل، بما فيها كمّية المصادفات التي جرت، ومنها مشهد انتشار فتاة من القبر بعد دفنها بفترة لنكتشف أنها لاتزال على قيد الحياة، كما أنّ سرعة إنجاز بعض المشاهد أوقعها في هنات كانت في غنى عنها، بما فيها مشهد التحرش وآلية التعاطي معه، ويضاف إلى ذلك كلّ كمّية العنف والدماء التي رُجّت في المسلسل مخاطبة غريزة المشاهد، وتمرير بعض المفاهيم الإشكالية في زحمة الأكشن،

- صراع بطعم الواقعية السحرية :

فريدة ضمن بيئة صعيدية لها سماتها، ممّا منح العمل هويته البصرية ضمن إطار جاء أقرب إلى الواقعية السحرية في سردية الكتابة، التي كثيراً ما جنحت نحو الخيال والتراث ونحو عوالم عاشت فرادتها، وحمل النص غنى يمكن قراءته على أكثر من مستوى، معتمداً في جزء منه على الحوارات الطويلة بسبب طبيعة الموضوع والشخصيات التي تمّ تناولها خاصة الدينية منها، وأتى الإخراج ليحيك ذلك كلّ عبر صورة ناطقة بالحياة ونابضة بالإحساس



أجواء خاصة وعوالم غرائبية انطلقت من رحمها أحداث مسلسل (جزيرة غمام) إخراج (حسين المنباوي) وتأليف (عبد الرحيم كمال)، حاملة معها في الحلقات الأولى حالة من الغموض والترقب ما لبثت أن تحوّلت إلى حالة من التشويق المعشّق بأفكار ودلالات تُطرح بكلّ ما فيها من عمق. كوادر ساحرة الجمال تكاد تكون أقرب إلى لوحات مرسومة بدقة ووظّفت لخدمة الحالة المكانية التي تدور فيها الأحداث وسط جزيرة يحدها البحر ولكن لا يحيط بها، لتشكل حالة

يملك قوّة روحية وينطق بحكم أساسها المحبّة والصدق والتسامح. هذه الحالة جسّدتها كاميرا سكتتها الروح في مشاهد جاءت وكأنها تلتقط ما يدور في ذهن ووجدان كلّ شخصية، تكاد تنطق بما يعتلج الصدور كاشفة خفايا النفوس، تُقدّم رؤى وحكاية مليئة بالشحن العاطفي والوجداني، خاصة فيما يتعلّق بشخصية عرفات التي تاهت في الصحراء لفترة لتقابل شخصيات نطقت بحكم شكّلت دلالات وإشارات، فكانت أشبه لرحلة بطل رواية (الخيميائي) تأليف باولو كويلو، ولدى عودته إلى الجزيرة يبشّر بالخير ومَنْ يتبع كلامه ينجو من الزوبعة القاتلة، ليؤكد العمل في النهاية استمرار صراع الخير والشر، فدائماً سنجد مَنْ يشبه عرفات، بما يمثّله من قيم وفكر وفلسفة حياة، ومَنْ يشبه خلدون بكلّ ما يعكسه من حقد وخسّة وشرّ.

لا بدّ من الإشارة ضمن هذا الإطار إلى التيمة التي استخدمها الكاتب وشكّلت العمود الفقري الذي بنى عليه حكايته، وهي الأصدقاء الثلاثة الذين ربّاهم الشيخ مدين، ومن ثمّ تفرّقوا، فهي التيمة نفسها التي سبق وقدمها العام الماضي في مسلسل (القاهرة كابول) وشكّلت حينها تيمة الأصدقاء الأربعة الذين نشأوا معاً ثمّ تفرّقوا العمود الفقري فيه،



وبالدفق الإنساني، مستفيدة من الحلول اللونية والإضاءة التي كان لها دور كبير في تعميق الأثر وإضفاء الخصوصية على المكان. وقد ناقش العمل في محوره الأساسي قضايا تثير الأسئلة وتحزّض الفكر، تناول الصراع الأزلي بين الخير والشر بصور متعدّدة، مشدّداً على أهميّة الجانب الروحي عند الإنسان والحب والتسامح والاتكال على الله، كما حضّ على رؤية الخير والنور والجمال داخل كلّ منّا، شاجباً الجشع والطمع، منبهاً منهما. هو واقع يصنعه الخيال كما تمّ وصفه في شارة العمل.



يعود بنا المسلسل إلى عام (1914) لنرصد من خلاله حكاية جزيرة يموت فيها الشيخ الكبير ويورث تلاميذه الثلاثة ما لديه، الأوّل يصبح شيخ الجزيرة، وهو الشيخ محارب (فتحي عبد الوهاب) والثاني الشيخ يسري (محمد جمعة) يعيظه بيته، والثالث عرفات (أحمد أمين) يمنحه رضاه ومسبحته، فهو الصوفي المتسامح المحبّ، ويدخل الجزيرة غجر يرأسهم خلدون الشيطان الذي يقوم كلّ مرّة بتغيير جلده ليندسّ بين الناس، يحمل في جعبته الكثير من أساليب غواية النفوس الضعيفة عبر المال والنساء والسلطة ونشر الفساد لبسط سيطرته، لكنه يبقى أضعف من مجابهة عرفات الذي



وفي كلا العملين يدور صراع فكري بين الأصدقاء تتفرّع عنه أحداث تتصاعد وتتصارع باستمرار، هذا من جانب، أمّا من جانب آخر فقد أدّى الفنان (طارق لطفي) دور الشخصية السلبية في كلا العملين، فهو رمزي الإرهابي التي يتستّر بستار الدين في (القاهرة كابول) وخذون محرك الشرّ في (جزيرة غمام).

- الغوص نحو المختلف :

وأخرجها محمد سمير ضمن إطار سردي تتابع فيه الأحداث بتسلسل، كاشفة اللثام عن بعضها البعض، إلى أن يصل المتلقّي إلى مرحلة يفهم فيها الأسباب التي أدّت إلى جعل شخصية بيبي (الفنانة شجون الهاجري) تصاب بالحالة الذهنية والنفسية الصعبة، ومع معرفة الأسباب، ندرك صلتها الحقيقية بشخصية ضاري (الفنان بشار الشطي) فهو زوجها ووالد طفلتها سميرة، ورغم ما مورس على



العمل من عمليات تطويل ليصبح ثلاثين حلقة، إلا أنه حمل تشويقه منتصراً إلى دفء العائلة والعلاقات التي تربط بين أفرادها، فهي الأكثر صدقاً وأصالة، مؤكداً على أهمية الأسرة لخلق شخصيات متوازنة في المجتمع.

دارت أحداث حلقات العمل كلّها خلال شهر رمضان المبارك، منطلقة بتمهيد بطيء،

اختار كاتب مسلسل (بيبي) الخروج عن المألوف عبر شخصيته الرئيسية، مفضلاً أن تكون امرأة فاقدة لجزء من ذاكرتها وتعاني اضطراباً ذهنياً ونفسياً يؤدي بها إلى التفكير والتصرّف كالأطفال، فتقوم بسلوكيات حصرت نفسها ضمنها وكأنّها لها عالمها المنفصل عن الواقع، ممّا أضفى عليها حالة من الخصوصية في آلية حركاتها الجسدية واللفظية ومنطق تعاطيها مع الأشياء وعلاقاتها مع الناس. واستطاع العمل الذي

انطلق في حلقاته الأولى مبشراً بمسلسل يحمل طابعه المرح والطريف أن ينقل المشاهد إلى الضفة الأخرى سريعاً بكلّ ما فيها من صراعات داخلية مريرة، كاشفاً عن كمّية الألم التي يقدّمها بغلاف لطيف يحاول الموازنة بين المفارقات التي تخلق الابتسامة وتلك التي تُظهر فجاعة الوجود. هي حكاية نسجها الكاتب أحمد العوضي



وضرب جعلها تدخل في غيبوبة فقدت جزءاً من ذاكرتها، والأهم أنها فقدت الجنين الذكر الذي حملته في أحشائها، ومع عودة ذاكرتها تتعرّف على الشبان الثلاثة الذين هاجموا وهم من جيرانها، فتعيش صراعاً داخلياً تفضّل فيه أن تُبقي أمر عودة ذاكرتها سرّاً لتحافظ على ابنتها وتبقى إلى جانبها دون أن تفصح عن الحقيقة، لا بل تستمرّ في التظاهر بأنها لاتزال تعاني من اضطراب ذهني ، وعندما تصل ابنتها إلى مرحلة خطيرة بسبب مرض (تلاسيما) وتحتاج إلى متبرّع بالنخاع لإجراء عمل جراحي تسارع بصمت لإجراء التحاليل سعياً للتبرّع لها ، فهي تشعر بسعادة لمحاولتها إنقاذها رغم ما يحمل ذلك من خطر. وميّت شخصية (بيبي) بمجموعة من التقلّبات خلال العمل، ممّا احتاج إلى أداء عالي الإحساس من الفنّانة شجون الهاجري التي غاصت إلى عمق الشخصية ممسكة مفاتيحها لتقدّمها بالصورة الأصدق والأكثر إقناعاً، ممتلكة قدرة الانتقال في اللحظة نفسها من حالة إلى أخرى، من شخصية عادية إلى شخصية تعاني الاضطراب، موظّفة أدواتها التعبيرية مجسّدة مختلف حالاتها، رغم ما حملت من تناقض أحياناً، إلاّ أن الموسيقى المرافقة بدت مجرد خلفية للأحداث دون توظيف درامي حقيقي لها.

مُلقية الضوء على العلاقات الإنسانية التي ربطت بين جيران يقطنون في أحد أحياء مدينة الكويت، ومن بينهم (بيبي) وضاري ووالدته (الجدّة) وعائلات أخرى لكلّ منها قصتها، طارحة من خلالها مجموعة من النماذج الإنسانية والقضايا الاجتماعية، بما فيها التآلف والرحمة والحب والكره والعنوسة والجشع والطلاق والأمومة، نظرة المجتمع للمرأة، الهوس بعمليات التجميل، اختلاف الطباع داخل العائلة الواحدة، الزوجة المُتحمّمة والأخرى المُتفهّمة، الجدّة التي تحافظ على الأواصر العائلية، انشغال الزوج بحبّ جديد، الزوجة الثانية، الحقد بين الإخوة، انحراف الشباب وراء المغريات وسهولة الحصول على المال، إلاّ أنّ القضية الرئيسية التي مثّلت العمود الفقري للمسلسل كانت المرأة، عبر محاولة الدخول إلى عوالمها وآلية تفكيرها، بما تحمله من تناقضات وخصوصية، طارحة ما تعانيه من هواجس وهموم بجرأة .



(بيبي) التي ينعتها البعض بالمجنونة تسكن وحدها وترعاها الجدّة ويتعامل معها ضاري بقسوة أحياناً، إذ يراها عبئاً ثقيلاً، ولكن وعيها الداخلي لا يلبث أن يستيقظ رويداً رويداً وتعود ذاكرتها تدريجياً لتعرف أنها تعرّضت مع ابنتها منذ خمس عشرة سنة لحادثة سرقة

- فلسفة محامي الشيطان :

الجمهور، ولدى الغوص عميقاً في عوالم النفس البشرية للشخصيات، نكتشف ما في داخلها من طبقات متناقضة نُسجت بعناية تتلاقى حيناً وتتنافر أحياناً في بحر العلاقات الإنسانية ضمن دائرة الأحداث، في عمل درامي اجتماعي تشويقي رومانسي غنيّ بالألغاز حمل بُعده النفسي الذي احتاج قدرات تمثيلية عالية تحاكي العوالم الداخلية لكل شخصية، بكل ما تؤمن به من مفاهيم في الحياة، وبكل ما فيها من تناقضات وصراعات تنوس بين الخير والشر، فهناك المحامي النزيه قيس العابد (الفنان يوسف الخال)، وفي المقابل هناك العديد من المحامين الآخرين الذين امتلكوا أسلحة في غالبيتها غير أخلاقية.



درس المحامي جلال في بريطانيا وهناك تزوّج من دلّال (دارينا الجندي) المرأة الغنية التي تكبره سناً، وكانت بمثابة السلم الذي صعد

نادرة هي اللحظات الإنسانية التي عاشها بصدقها لما حمل في داخله من بركان يفيض شراً وخبثاً وحقدًا، ومن تلك اللحظات اكتشافه انتحار زوجته المُقعّدة بعد طول عنائها وعذابها معه، ما جعل دمعه تخونه في لحظة حقيقية عزّته أمام ذاته، هي واحدة من المشاهد الأكثر تأثيراً في مسلسل (ظَلّ) الذي تمّ تصويره في مناطق متفرّقة من لبنان وجمع بين طياته مبدعين من عدّة دول عربية. العمل من إخراج محمود كامل وسيناريو زهير الملاً وفكرة سيف رضا حامد ، ويتناول في محوره الأساسي حكاية تحوي الكثير من الشرّ المتجسّد في صورة إنسان يعمل في مهنة المحاماة هو جلال (الفنان عبد المنعم عمايري) الذي بات أقرب ليكون المحامي الشيطان، هذه التيمة

التي يمكن تلمّس ما يشبهها بشكل أو بآخر عبر أعمال سبق وقُدّت سينمائياً وروائياً، منها رواية (محامي الشيطان) للكاتب أندرو نيدرمان، وفيلم سينمائي حمل العنوان نفسه من بطولة آل باتشينو، ولكنها اتجهت هنا نحو منحنى آخر وأحداث مختلفة واكتفت باستلهام العباءة التي حيكت تحت غطاءها الحكاية بمختلف أركانها .

إلا أنّ سمة تصاعد وتيرة الشر بكل ما يحمل صاحبه من برودة أعصاب وهدوء تتفاقم من حلقة إلى أخرى مستنزفة عواطف

اجتماعات اللجان الدائمة

(سبتمبر / أكتوبر 2022)

اللجنة الدائمة للأخبار تعقد اجتماعها (17)
نسق تصاعدي للتبادلات العربية
ومع الاتحادات الدولية الشريكة



أ. عماد قطاطه

مسؤول الإعلام والاتصال بالاتحاد



عقدت هذه اللجنة اجتماعها في مقرّ الاتحاد، بحضور 11 هيئة من الأعضاء وممثلي الاتحادات الدولية الشريكة. وسجّل الاجتماع بارتياح محافظة التبادلات الإخبارية العربية اليومية على وتيرتها التصاعدية، حيث فاق معدّل الأخبار 1100 خبر شهرياً. وللمرة الأولى تستحوذ شبكة الاتحاد السحابية ASBUCLoud على ما يقارب 65% من الأخبار. وتطوّرت مضامين حقبية الأخبار الناعمة لتصبح أكثر شمولية وارتفع عدد المشاركين فيها. وذكر ممثّل اتحاد الإذاعات الأوروبية EBU أنّ مساهمات الهيئات الأعضاء بالأسبوع، في التبادلات قاربت 300 خبر خلال هذه السنة إلى حدّ الآن، كما تطوّرت نسبة استخدام هذه المواضيع من قبل الهيئات الأوروبية، ممّا يعكس اهتماماً متزايداً بأخبار المنطقة العربية. ومن جانبها أشادت ممثّلة اتحاد الإذاعات الآسيوية بتطوّر مساهمة اتحاد إذاعات الدول العربية في تبادلات الاتحاد الآسيوي AVN، حيث بلغت في السنة الماضية 572 موضوعاً. من جهة أخرى بلغ إجمالي التغطية الإذاعية والتلفزيونية لموسم الحج الأخير التي أمّنها الاتحاد لهيئاته الأعضاء وللاتحادات الدولية، بالتنسيق والتعاون مع هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية، 102 ساعة و25 دقيقة تنوّعت بين برامج وتقارير إخبارية وبتّ حيّ للشعائر. واستأثرت تغطية القمّة العربية بالاهتمام، من ذلك توفير البتّ المباشر والمسجّل، مع رسائل التغطية اليومية. كما خصّص الاتحاد الساعات القمرية اللازمة عبر شبكته للتبادل ASBUVISION لبتّ فعاليات القمّة بشقيها الجماعي والثنائي، فضلاً عن توفير إشارة بتّ القمّة للاتحادات الإذاعية والتلفزيونية الدولية الشريكة. هذا وأسندت الجائزة الأولى للمسابقة الخاصة بالمنسّقين الإخباريين لعام 2022 إلى هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية والجائزة الثانية إلى شبكة الإعلام العراقي.

الندوة الإخبارية :

إدارة التغطية التلفزيونية للأزمات والكوارث في غرف الأخبار



تميّزت هذه الندوة بتقديم عدّة مداخلات من قبل الأساتذة والخبراء. وقد بينت الأستاذة الجامعية التونسية سميرة بالرجب أنّ الأزمات مادة ثرية لوسائل الإعلام الجماهيرية؛ ذلك أنها تحظى بتغطية موسّعة تستجيب لحاجة الجماهير للمعرفة، ويعدّ الإعلام إحدى الوسائل التي تؤثر في تشكيل معارف واتجاهات الرأي العام إزاء الأزمة. ويقوم بدور مهمّ في المراحل المختلفة للأزمة : نشر المعلومات، تفسير المعلومات والمرحلة الوقائية.

من جهتها ذكرت الأستاذة والباحثة المغربية حنان أولدا أنّ للإعلام دورًا في التخطيط لمنع الأزمة، من خلال تناول ومناقشة أبعاد المواقف والمشكلات التي تؤدي إلى احتمال وقوع الأزمات والتنبيه إليها وتصميم رسائل اتصالية للجمهور في هذا الاتجاه. أمّا في مرحلة إدارة الأزمة، فالمطلوب من الإعلام العمل على استمرار التدفق السريع للمعلومات والبيانات، وإعداد وتنفيذ رسائل اتصالية وإعلامية تفسّر الأزمة وتقدّم طرق مواجهتها والأنشطة المبدولة لاحتوائها.

وتّمّ عرض بعض التجارب في مجال إدارة التغطية التلفزيونية للأزمات والكوارث في غرف الأخبار، فقد استخلص الأستاذ Emelio San Pedro رئيس تحرير الأخبار في اتحاد الإذاعات الأوروبية من تجربته ضرورة أن يولي الصحفي أهمية كبرى للسبق في تقديم المعلومة إلى المتلقّي، لأنّ ذلك يساهم بشكل جوهري في الارتقاء بمكانة مؤسسته في المشهد الإعلامي، مع التّشبّث من صحة ودقة المعلومة، لأنّ أيّ خطأ في هذا المجال يهدم المكتسبات السابقة .

ومن جهتها ذكرت الأستاذة Deborah Steele مديرة الأخبار في اتحاد الاذاعات الآسيوية أنّ مفتاح النجاح في إدارة الأزمات بغرف الأخبار هو التخطيط المسبق، من خلال الاتصال بالجهات المعنية لتكون غرفة الأخبار على اطلاع بكلّ ما يحدث وما يمكن أن يحدث.

وصدرت عن الندوة توجّهات عامة من بينها :

- البحث عن زوايا للتغطية الإعلامية لمساعدة الرأي العام على الفهم عبر الصحافة التفسيرية
- عدم ترك فراغ معلوماتي تستفيد منه جهات التضليل وتنتعش منه الأخبار الزائفة
- توفير وسائل الحماية الضرورية للصحفيين والمراسلين الموجودين بمناطق الحروب.



الاجتماع (8) للجنة الدائمة للإعلام الجديد عرض تجارب ناجحة للهيئات



عقدت اللجنة الدائمة للإعلام الجديد هذا الاجتماع. ويستفاد من تقرير مركز التبادل أنّ عدد الأخبار المصوّرة بالهاتف الجوّال والتي ساهمت بها الهيئات الأعضاء في سلّة أخبار الإعلام الجديد بلغ 107 خبر خلال الأشهر السبعة الأولى من هذه السنة، مضيفاً أنّ أغلبها كان من التلفزيون الفلسطيني (96 خبرًا). ودعا ممثلو المركز الهيئات الأعضاء إلى إيلاء أهميّة أكبر للتبادلات عبر سلّة أخبار الإعلام الجديد. والملاحظ أنّ أكاديمية الاتحاد للتدريب الاعلامي أقامت دورات تدريبية مواضيعها ذات علاقة مباشرة بهذا المجال، فضلا عن إدراج دروس باللغتين العربية والإنجليزية في منصّة التدريب عن بعد.

وتّم تقييم عرض حول السياسة الإعلامية والاتصالية للاتحاد على مواقع التواصل الاجتماعي، أبرز القفزة الكميّة والنوعية التي شهدتها هذه المواقع في الأشهر الأخيرة، من حيث حركة النشر والتفاعل، ما عكس كثافة الأنشطة والفعاليات التي ينظّمها الاتحاد أو يشارك فيها .

ومثّل الاجتماع فرصة للتعرفّ على تجربة متميّزة هي منصّة «عين» أكبر منصّة محتوى في سلطنة عمان، أطلقت منذ عام بهدف تعزيز حضور الإعلام الرقمي وتكريس الممارسات الاحترافية في صناعة المحتوى الرقمي والاستثمار في الشباب .

مع العلم أنّ الاتحاد أدرج مسابقات في مجال الإعلام الجديد تنقسم إلى فرعين :

- مسابقة التبادل للمواد المنتجة عبر وسائط الإعلام الجديد، والتي تمّ تبادلها من قبل الهيئات الأعضاء ضمن سلّة الإعلام الجديد.
- ومسابقة أفضل إنتاج بالهيئات الأعضاء في مجال الإعلام الجديد.

اللجنة الدائمة للبرامج التلفزيونية في اجتماعها (17)



مشاركات قياسية في البرامج المتنوعة والدينية والسهرة العربية ومتابعة لتنفيذ مختلف صيغ الإنتاج المشترك.

يستخلص من تقرير الإدارة العامة وتقرير مركز التبادل حول التبادلات البرمجية، أنّ هذه التبادلات تميّزت بمشاركة متنوعة خلال الأشهر التسعة من العام 2022 من قبل الهيئات الأعضاء، كما سُجّلت مشاركات قياسية في البرامج المتنوعة والدينية والسهرة العربية.

وتّمّ التركيز على ما توّصل إليه الإنتاج المشترك والتعاون الدولي في الحقل البرمجي. فبخصوص الصيغة 5 من الإنتاج العربي المشترك "شباب مخترعون" فاز بجائزة أفضل برنامج، المخرج مصعب المجالي عن فيلمه «أصحاب الهمم» (إنتاج التلفزيوني الأردني)، فيما حصل المخرج سفيان مقني مخرج الفيلم الوثائقي بعنوان «معاً نبتكر» (إنتاج التلفزيون الجزائري) على جائزة تقديرية. وفيما يتعلّق بالإنتاج العربي الأوروبي المشترك «بين الضفاف» في صيغته 9 بعنوان «الأسواق والناس» يتّم تنفيذ المشاركين لأفلامهم الوثائقية، وقد بلغ عدد الهيئات المشاركة 12 هيئة تلفزيونية، منها 6 هيئات عربية، و7 هيئات أوروبية.

وفي إطار خطة عمل الاتحاد في المجال البرمجي لسنة 2023، تمّ اختيار وإقرار مواضيع صيغ الإنتاج المشترك، حيث سيكون برنامج «في ربوع الوطن العربي» حول «المحميات الطبيعية في الوطن العربي»، فيما تمّ اختيار «فنّ المعمار في الوطن العربي» محوراً للبرنامج الوثائقي. وستكون الصيغة 6 من الإنتاج التلفزيوني العربي المشترك تحت عنوان «قصة كفاح».

وسيكون موضوع الندوة البرمجية المقبلة «الإنتاج البرمجي في التلفزيونات العربية وعلاقته بالمنصات الرقمية».



ندوة حول : واقع قياس نسب المشاهدة التلفزيونية في العالم العربي



لدى افتتاحه أعمال هذه الندوة، عبّر المدير العام المهندس عبد الرحيم سليمان عن سعادته بعودة الأنشطة الحضورية للاتحاد، مبيناً أنه بقدر الحرص على تناول الواقع العربي بمختلف تجاربه في موضوع قياس نسب المشاهدة، بقدر الحرص أيضاً على الاطلاع والانفتاح على تجارب العالم الآخر في ظلّ قرية دولية متشابكة الأطراف.

وقدّم الأستاذ الجامعي محمد قنطرة مداخلة بعنوان «واقع تجربة قياس نسب المشاهدة في الدول العربية: تونس مثالا» ذكر فيها أنّ عملية قياس نسب الاستماع والمشاهدة في هذا البلد تتأثر بعاملين اثنين، أولهما ضيق السوق من حيث حجم استثمارات الإشهار وعدد الجمهور المتلقّي، والممارسات على مستوى البرمجة داخل المؤسسات الإعلامية التي لا يُقبل عدد منها على عمليات قياس الاستماع والمشاهدة. أمّا العامل الثاني فيتعلّق بمدى قبول هذه المؤسسات بنتائج القياس.

وتحدّثت الأستاذة الجامعية رندلي جبّور نقيبة الإعلام المرئي والمسموع في لبنان، عن «واقع قياس نسب المشاهدة التلفزيونية في العالم العربي». وأقرّت بالتطوّر الكبير الحاصل في العالم العربي في قياس نسب المشاهدة، مستدركة أنّ ذلك لا ينبغي أن يُخفي عنّا الأسئلة التي تُطرح حول دقة النتائج، خاصّة منها: مَنْ يدفع المال للشركات؟ وهل تؤثر السياسة في هذه الشركات؟ وماذا عن مصداقية الدراسات حسب الطلب؟ وهل أنّ عينات الجمهور تمثّل كلّ الشرائح والمناطق؟.

وقدّم الأستاذ حسن الزرقوني المدير العام لشركة SIGMA Conseil تونس مداخلة قال فيها إنّ الهدف الأساسي من إجراء عمليات قياس المشاهدة هو معرفة الفضاءات الأكثر مشاهدة لتمكين المستشهرين من حسن اختيار البرامج والأوقات التي يقومون فيها بالإشهار. وعن المصداقية، أبرز أنّ النتائج التي تصل إليها عملية قياس نسب المشاهدة هي ذات مصداقية بنسبة 95 بالمائة.

ويبّين الخبير الألماني Bernard ENGEL أنّ البلدان الأوروبية حقّقت تقدّماً هائلاً في الاهتمام بهذه المسألة. وأضاف أنه إذا كانت هناك هيئة قوية لقياس المشاهدة في بلدٍ ما تصبح لها الحرّية والإمكانية في تنويع المصادر.

الاجتماع (29) للجنة الدائمة للإذاعة



أشاد المهندس عبد الرحيم سليمان بالتحضيرات التي جرت لمواكبة القمة العربية في الجزائر، واصفا إياها بالمتمازة وغير المسبوقه.

وبخصوص احتفالية اليوم العالمي للإذاعة، تمّ الاتفاق على المشاركة مجدداً فيها، وعلى الهيئات الراغبة في القيام بدور الإذاعة المركزية عن الأقاليم العربية الثلاثة وهي :

- إذاعتا لبنان والأردن عن الشرق الأوسط

- إذاعة البحرين عن الخليج

- إذاعة الجزائر عن شمال إفريقيا.

وتمّ اختيار موضوع «الجمال محورا للدورة 14 للمسابقة العربية للموسيقى والغناء».

وسجّلت التبادلات الإذاعية للأشهر الثمانية الأولى من سنة 2022 مؤشرات إيجابية على مستويات الحجم والهيئات المساهمة والاستخدام، حيث بلغ إجمالي التبادلات 3026 ساعة، بمعدّل أكثر من 11 ساعة يوميا، فيما بلغ المعدّل اليومي للاستخدام 6س و34دق .

وبخصوص اليوم الإعلامي المفتوح لدعم القضية الفلسطينية وصمود القدس، ستتولّى الإذاعة الموريتانية دور الإذاعة المركزية لتنفيذ هذا اليوم بالنسبة إلى هذه السنة (29 نوفمبر) فيما ستتولّى الإذاعة الأردنية ذلك بالنسبة إلى السنة القادمة، كما ستكون الإذاعة الفلسطينية هي الإذاعة المركزية في تنفيذ اليوم الإعلامي بمناسبة يوم الأرض في 30 مارس 2023 .

وتمّ اختيار موضوع «التحوّل إلى البثّ الرقمي للإذاعة» بالنسبة إلى الندوة القادمة «تجارب الإذاعات العربية». وستقوم إذاعات الجزائر ومصر والأردن وفلسطين بتقديم تجاربها في هذا المجال .

وأعلن عن إسناد جائزة عبد الرحمان نويرة للتنسيق إلى الإذاعة الفلسطينية، فيما عاد المركز الثاني إلى إذاعة سلطنة عمان، والمركز الثالث إلى الإذاعة العراقية .

وتحمل هذه الجائزة اسم الفقيه منسق التبادلات في الإذاعة اليمنية الذي وافتنه المنية وهو في عزّ العطاء، تكريما لمسيرته الزاخرة .

رهانات الإذاعة العمومية أمام تنامي عدد الإذاعات الخاصة محور الندوة الإذاعية



لاحظ مدير عام الاتحاد أنّ الإذاعة تبقى الوسيلة الأولى والأكثر تأثيراً في العالم، وأنّ ذلك يدفعها - خاصة في المنطقة العربية - إلى أن تواكب التطوّرات التكنولوجية والاجتماعية حتى تحافظ على مكانتها. وأبرز الدور الفاعل للإذاعة العمومية في المجالات التنموية والثقافية والاجتماعية والترفيهية، وأكد أهميّة التدريب في المجال الإذاعي للمساعدة على التطوير، وهو ما يقوم به الاتحاد عبر أكاديميته ومركزه للتدريب.

وذكر مدير الإذاعة الأردنية مهنّد الصفدي أنّ إذاعة المملكة لديها عقيدة راسخة، هي جودة المادة الإعلامية النوعية القريبة من هموم المستمعين وقضاياهم. وأشارت مديرة الإذاعة الوطنية التونسية حفيظة علّوش إلى محاولات الإصلاح صلب الإذاعة في إطار مقاربة استشرافية وتعهّد مستمر بالتعديل والدرس وإعادة النظر. أمّا مدير الأخبار في الإذاعة الفلسطينية حيدر دغلس فبيّن أنه رغم وجود أكثر من 126 إذاعةً محليّة في فلسطين فإنّ ما يميّز إذاعة صوت فلسطين أنها تبقى المرجع والمصدر الأوّل للأخبار.

وأبرز مدير الإذاعة اللبنانية محمد غريب أنّ الإذاعة الحكومية اللبنانية - رغم كونها لا يمكن أن تعتمد على الإعلانات التجارية - فإنها تبقى وجهة لكلّ اللبنانيين لأنها تخاطب المستمع بعيداً عن الحزبية والطائفية والمذهبية. وحول التجربة المصرية، قالت د. لمياء محمود إنه رغم عراقة وثراء وتنوّع تجربة الإذاعة العمومية المصرية، إلّا أنها أمام تحدّي البقاء في الريادة، كاعتماد إدخال وسائل التواصل الاجتماعي أدوات موازية لبثّ المحتوى وإعادة تأهيل الكوادر، وتطوير شكل البرامج. وتحدّث أستاذ الإعلام في الجامعة البريطانية لوري فيليبس عن تجربة إذاعة BBC البريطانية، فذكر أنها إذاعة وطنية للعموم تتحمّل مسؤوليتها في تقديم الخدمات العامة التي تتناول احتياجات جموع المواطنين.

وصدرت عن الندوة توصيات منها :

- دراسة ظاهرة الإذاعات الخاصة بشكل علمي دقيق وتقويم ذلك، حتى يتسنى للإذاعات العمومية الاشتغال على تدارك النقائص
- ضرورة أن تعمل الإذاعة العمومية في إطار الجودة،
- تأهيل الكوادر الفنية والعاملين فيها، حتى تتواءم مع التحديث المطلوب للنفّاذ إلى الجمهور.

الندوة الهندسية لأسبوع التكنولوجيا :

طرح قضايا الساعة في المجال الهندسي
ومواكبة لأحدث التطورات على الصعيد العالمي



تمّ خلال هذه الندوة تدارس ومناقشة عدّة مواضيع :
في مجال الإنتاج والتشغيل المرئي والمسموع، أطلع المشاركون على تطورات تقنيات نقل الشارة باستخدام بروتوكول الإنترنت والآليات المتوقّرة للتثبّت من مدى مطابقة المعدّات والحلول لبروتوكول SMPTE ST2110 و AMWA والذي من شأنه ضمان التشغيل البيني بين المعدّات، وذلك حفاظا على استثمارات الهيئات الأعضاء عند التشغيل، لضمان تنوّع مصادر التوريد.
وفي ظلّ تطوّر شاشات العرض لدى المشاهد وإمكانية استقبالها للإشارة التلفزيونية بالمزايا الجمالية للمدى الديناميكي العالي High Dynamic Range-HDR ، فقد تمّت دراسة مختلف الجوانب المتصلة باستخدامها في الإنتاج المرئي، ومناقشة تحديات تحويل الشارة من مدى ديناميكي عالٍ إلى مدى ديناميكي قياسي والعكس Upconversion/Downconversion
وكانت الندوة مناسبة لاستعراض توصيات اتحاد الإذاعات الأوروبية واتحاد الإذاعات العالمية المتصلة بالسلامة المعلوماتية وتطبيق قواعد عمل أساسية للوقاية من انقطاع الخدمة الناتج عن الهجمات السيبرانية داخلية كانت أو خارجية. كما وقع تدارس سبل معالجة المحتوى المؤرشف وحفظه بطرق تضمن سرعة البحث والاسترجاع وإمكانية عرضه على منصّات الإنترنت قصد تعميم الاستفادة.
وفي مجال تبادل المحتوى السمعي البصري متعدّد الوسائط، قدّم اتحاد إذاعات الدول العربية واتحاد الإذاعات الآسيوية تجربتيهما في الشأن وجهودهما في تطوير الشبكة السحابية للتبادل عبر المنصّات العامة وآلية إدارتها وتنظيمها، وفق آخر التطورات التكنولوجية الحاصلة، بما يسمح بتقديم خدمات ناجعة ومتطوّرة للهيئات الأعضاء.



اللجنة الدائمة للشؤون الهندسية في اجتماعها (06) اهتمام بخدمات البث عبر الإنترنت OTT، وسبل إثراء الحضور الرقمي للدول العربية



استعرض المشاركون نشاط الاتحاد في مجال التكنولوجيا والتطوير وأهم المشاريع التي أنجزها، فبالنسبة إلى تطوير منظومة المينوس بلاص +Menos التلفزيونية استكملت الهيئات اقتناء محطات البث وتشغيلها وتطوير منظومة تبادل الملفات ومنصة الخزن المركزي والأرشيف، وتوقرت 18 محطة طرفية من خلال صيغة الشراء الجماعي. وسعيًا من الاتحاد لإدماج الهيئات الأعضاء في التقنيات والخدمات الجديدة للشبكة السحابية ASBU-CLOUD، تم تقديم خدمات الشبكة بشكل تدريجي بداية من شهر يونيو 2022 وهي أساساً :

- خدمات الذكاء الاصطناعي AI (تحويل الصوت إلى نص مع الترجمة)
- خدمات التسييل بواسطة وحدة تجميع الأخبار عبر الإنترنت TVU والهاتف المتنقل
- خدمات التواصل والتنبيهات SLACK.

وعرضت إدارة التكنولوجيا والتطوير تقارير وتوصيات اجتماعات مجموعات العمل الهندسية التي انعقدت خلال الفترة الماضية، ودعت الهيئات إلى تفعيلها بما يساهم في الارتقاء بجودة العمل الهندسي صلبها.

وقدمت دراستان أنجزهما الاتحاد : الأولى حول «خدمات البث عبر الإنترنت OTT». حيث نصت على المشاريع التي يمكن للاتحاد إطلاقها بالتعاون مع الهيئات فيما يتعلق بالمنصات الرقمية. أما الدراسة الثانية فكانت حول إثراء الحضور الرقمي للدول العربية.

وخلصت الدراسة إلى أنّ دعم الحضور الرقمي للدول العربية، سيساهم بدوره في إثراء المحتوى الرقمي السمعي البصري العربي عامة، وفي مجال الإعلام بشكل خاص، ويوفّر رصيذاً معرفياً للأجيال الناشئة يربط بين ماضيها وحاضرها ومستقبلها.

المجلس الاستشاري لأكاديمية التدريب الإعلامي



ترأس هذا الاجتماع عن بعد د. رياض كمال نجم رئيس المجلس، وأشرف عليه المدير العام للاتحاد المهندس عبد الرحيم سليمان الذي أكد أنّ الأكاديمية تعكف على تنفيذ التوصيات الصادرة عن الندوة التقييمية، خصوصا مع عودة التدريب الحضوري، معلنا أنّ سنة 2023 ستشهد دعم الرصيد البشري للأكاديمية، بما سينعكس إيجابا على أدائها.

وأطلع المدير العام أعضاء المجلس على المشاريع الكبرى التي يعكف الاتحاد على إنجازها بعد فندقه في تونس، ومنها بالخصوص المركز الضخم الذي سيشيّده قرب مقرّه، والذي سيخصّص جانب منه للأكاديمية، بما سيتيح لها فضاء أرحب ويمكنها من انتهاج سياسة التمويل الذاتي.

وقدّم المشرف على الأكاديمية د. رضا النجار حصيلة النشاط منذ بداية السنة الحالية، حيث نظمت الأكاديمية 23 دورة تدريبية شارك فيها 448 متدرّبا من 31 هيئة تتوزع على 21 بلدا، هذا فضلا عن الدروس المجانية الموضوعة على منصّة التدريب عن بعد والتي فاق عدد المسجّلين بها 500. وأشاد رئيس المجلس بهذه المؤشّرات والأرقام، منوّها بالأداء المتميّز للأكاديمية وبجودة التدريب صلب دوراتها.

وأطلع المشرف على الأكاديمية أعضاء المجلس على مشروع موقع الأكاديمية على الإنترنت في نسخته الجديدة، كما أعلن عن اعتماد الشهادة الإلكترونية **Open Badge** لإسنادها إلى المشاركين في الدورات التدريبية على المنصّة الإلكترونية للأكاديمية لمزيد التحفيز على الإقبال على هذه المنصّة.

وتطرّق النقاش بين أعضاء المجلس إلى التوازن بين المواضيع التقنية ومواضيع إنتاج المحتوى، ومنها إنتاج الوثائقيات، وأيضا العمل على الرفع من نسبة العنصر النسائي لدى المتدرّبين والتي تبلغ حاليا 28 بالمائة. ويتضمّن مشروع البرنامج التدريبي للسنة القادمة 29 موضوعا.

اتحاد اذاعات الدول العربية يقدم تصوراً متكاملًا

حول سبل التفاعل عربيًا مع الهيمنة
الرقمية العالمية



شارك الاتحاد في اجتماع اللجنة الدائمة للإعلام العربي في دورتها العادية 97 بالقاهرة. كما حضر اجتماع المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الإعلام العرب ومجلس وزراء الإعلام العرب. وقد مثل الاتحاد في هذه الاجتماعات الأستاذ محمد بن فهد الحارثي رئيس الاتحاد، والرئيس التنفيذي لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية و المهندس عبد الرحيم سليمان المدير العام للاتحاد.

ومن أبرز ما تضمنه جدول أعمال اللجنة، وضع استراتيجية موحدة للتعامل مع جميع شركات الإعلام الدولية، حيث قدّم الاتحاد بدعوة من الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، وتنفيذا لتكليف مجلس وزراء الإعلام العرب ورقة عمل شملت تصوراً متكاملًا حول **سبل التفاعل عربيًا مع الهيمنة الرقمية العالمية**. وتضمنت الورقة عرضاً لتجارب مقارنة غير عربية، وأوروبية وصينية، وإسهامات عدّة دول عربية (الأردن - لبنان - مصر - العراق) في إثراء النقاش.

وفي هذا الإطار كان لاتحاد إذاعات الدول العربية إسهام فاعل، من خلال إعداد دراسة تحت عنوان **«كيف يجب أن تتفاعل مع الهيمنة الرقمية العالمية»**، واختيار موضوع **«تعامل الإعلام العربي مع الإعلام الرقمي العالمي»** للندوة التي أقيمت على هامش الدورة الأخيرة للجمعية العامة.

وخلص الاتحاد في تصوّره إلى عرض المقترحات التالية :

- إثراء الحضور الرقمي للدول العربية
- التأطير وفرض الرقابة على منصات بثّ الفيديو عبر الإنترنت OTT
- مكافحة الأخبار الزائفة، ولاسيما على وسائل التواصل الاجتماعي
- تعزيز تدريب الصحفيين والإعلاميين العرب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيف التقنيات الرقمية الجديدة .

Abstract

The current issue of Arab Radio Review was published immediately after the holding of the 22nd session of the Arab Radio and Television Festival in Riyadh, Saudi Arabia (9-12 November, 2022). ASBU Director General, Eng. Abdulrahim Suleiman stated in IDA2AT that this great media event had attracted over 1000 media professionals from within the Arab region and from other countries in the world. He also highlighted the importance of the activities that characterized the festival, thereby giving it a powerful impetus, broadening its range of influence and consolidating its active presence among similar international festivals.

The issue's feature is entitled The Governance of Public Media Institutions in the Audiovisual Sector. It includes six articles on various aspects of this important subject preceded by a study on Arab Public Audiovisual Sector and the Imperatives of Good Governance. The study includes an explanation of the concept of good governance and its implications, the characteristics of public media institutions and their organizational models, the fundamentals of good governance in public and private service media, the media contract, accountability, equality, professionalism and financial sustainability – towards an Arabic media governance indicator.

The “Latest IT News” section features an article on Metaverse and Immersive Technologies in the Media and Entertainment Industry.

Other topics include:

- On-demand viewing platforms and television: Rivalry or Complementarity?
- Media and elections: Televised candidate debates: Roles and implications.
- What effects do satellite channels have in view of the escalation of crises in society?
- An analysis of 2022 Ramadan TV drama series.

The issue concludes with a review of ASBU's activities, including in particular the holding of the bi-annual meetings of its standing committees and the integrated view that the ASBU has submitted to the Arab Media Standing Committee on ways to respond at the Arab regional level to the global digital dominance.

