

بنية إعلام الخدمة العامة بين الميديا المحلية الرسمية والخاصة قراءة في إشكالية المصطلح و الممارسة

د. الطيب البار – أستاذ محاضر – جامعة تبسة

Aklam-tayeb@hotmail.fr

تحديد الإشكالية:

لا تنبت المفاهيم مهما كان مستوى تجريديتها من فراغ بل هي نتاج تفاعل مع الواقع الذي تحيل إليه و تحاول الإمساك به، وبالتالي إدراكه فحين يتغير الواقع يكون من الضروري استحداث مفاهيم جديدة أو تكييف القديم منها، في هذا السياق يعدّ مفهوم "الخدمة العامة" **le service public** في الإعلام من المفاهيم المحورية في السياسات الإعلامية الحالية و التخطيط للأنظمة الإعلامية في المستقبل، وغالباً ما تتم مقارنة المفهوم في الأدبيات البحثية ضمن سياق الإشكاليات التي تبحث في نظريات "الفضاء العام" **l'espace public** و التصورات التي تقارب جمهور المستمعين والمشاهدين باعتبارهم مواطنين عقلانيين، وقبل الخوض في ماهية مفهومي "الخدمة العامة في الإعلام" و "المحلي في الإعلام" يجب أن نشير بداية إلى أن بعض اللغات ليس بها كلمة دقيقة للتعبير عن مصطلح " **public** "، كما في اللغتين الإنجليزية والفرنسية مثلاً، حيث أن أقرب المرادفات لهذا المصطلح ترتبط بالدولة و الحكومة والرسمي، وعليه يتقاطع المفهومان في نفس الإشكالات الاصطلاحية ومن ثم تأطير الممارسة فما مفهوم "الإعلام المحلي"؟، ولعل العائق اللغوي أولى الصعوبات التي تواجه أي فهم دقيق لمفهوم الخدمة العامة في الميديا ذلك أن هذه الخدمة لا يمكن اختزالها في الترويج لخطاب الدولة أو الحكومة أو الخطاب الرسمي عموماً، كما الحال في "محلية" الإعلام فيقصد به تارة "الجهوي **régional**" الذي يتبنى التغطيات الإعلامية لنقاط جغرافية معينة التي تمثل جزء من الوطن، وفي أخرى يقصد به "الجواري **proximité**" لقربه من خدمة المواطن في المعلومات، وعموماً يظهر الخلط خاصة في قطاع البث السمعي البصري، و من خلال هذا السياق سنحاول الالتفاف حول الإشكالية من الزوايا التالية:

1. ماهية الخدمة العامة في الميديا ودلالاتها:

ليس هناك اتفاق على تفسير مرجعي لمفهوم الخدمة العمومية على إعتبار أن هذا المفهوم مرتبط بالقيم التي تقوم عليها كل دولة، كما أنه خاضع للتطور الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وعليه تباينت الأطر المفاهيمية لهذا المفهوم، وعلى حد تعبير "jean ludovic" هي مجموعة النشاطات الضرورية الموجهة للمصلحة العامة تكون في متناول أكبر شريحة ممكنة بأسعار معقولة وفي ظروف مماثلة¹، في نفس السياق يستخدم لفظ "الخدمة العمومية" في النظرية العامة للدلالة على المفهوم العضوي أو المادي، فالمعنى العضوي أو المادي يتجسد في العبارة "مجموع الأعوان والوسائل التي يسخرها الشخص العمومي لإنجاز المهام الموكلة إليه" أما المفهوم المادي أو الوظيفي فيعني نشاط يهدف لخدمة المصلحة العامة تسهر الإدارة على تحملها، وهناك نوع من التباين بين المعنى العضوي والمادي "للخدمة العمومية" وفي الغاية وهي تحقيق المنفعة العامة وعلى هذا السياق تساق مفاهيم "الخدمة العامة الإعلامية" هي الأخرى على تباين النظم السياسية في الدول التي تلد من رحمها النظم الإعلامية التي تتحكم بدورها في تصور مفهوم "إعلام الخدمة العامة" ومن ذلك حددت منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم والثقافة "اليونيسكو" في عام 2005 معايير بث الخدمة العامة، ووصفت مؤسسات "الخدمة العامة" بأنها أداة لضمان التعددية والاندماج الاجتماعي وتقوية المجتمع المدني ووسيلة لتزويد المجتمع بالمعلومات الأساسية التي تمكن الأفراد من اتخاذ قرارات رشيدة حول واقعهم ومستقبلهم².

● توصف "الخدمة العامة الإعلامية" وفق نماذجها التاريخية، بأنها نتاج مجتمعات ديمقراطية ويصعب أن ينشأ هذا النموذج ويستخدم في بيئات سلطوية وينسحب ذلك على صيغ التنظيم والتمويل التي تكفل استقلالية هذه المؤسسات. وقد تكون "الخدمات الإعلامية العامة" ممولة بوجه عام من رسوم ترخيص أجهزة التلفزيون كما هي الحال في هيئة الإذاعة البريطانية BBC أو مباشرة من قبل الحكومة مثل هيئة الإذاعة الأسترالية أو من خلال اشتراكات الأفراد والمنح ورسوم البرامج كما الحال في حالة الإذاعة الوطنية العامة في الو.م.أ³.

المنطلقات الفلسفية للخدمة العمومية الإعلامية:

يرى "شلوش" أن تطور وسائل الإعلام بشكل كبير و سريع حولها من مؤسسات لنقل الأخبار وتبادلها إلى مؤسسات فاعلة في المجتمع والدولة ومع الطفرة التكنولوجية تحوّلت إلى مؤسسات متعددة القيمة والفائدة، وفي هذا السياق ميز "شلوش" بين تصورين مختلفين "للخدمة العامة" في مجال الإعلام.

أ- التصور التقليدي:

يعتبر التفسير التقليدي أن مهام "الخدمة العمومية" في الإعلام المرئي أو المسموع تخضع لطبيعة البرامج و الخدمات التي تقدمها القنوات العمومية لتستجيب من خلالها الحاجيات الجمهور الواسع بدون أن تكون لها أهداف الربح.

ب- التصور الحديث:

النظرة الحديثة تربط مهام "الخدمة العمومية" بمقتضيات الديمقراطية و المتطلبات الاجتماعية و الثقافية و بضرورة المحافظة على التعددية بما في ذلك التعددية الإعلامية، بل وتشجع على الشراكة مع المتعاملين الخواص بما يشكل مرجعاً للمصداقية و النوعية و الإبداع بالنسبة لكل أنواع البرامج⁴، كما يستمد مفهوم الخدمة العمومية من مفهوم "المرفق العام" في القانون الإداري باعتباره ذلك المشروع الذي بواسطته يتولى شخص إداري القيام بعمل لتحقيق "المنفعة العامة".

2. تجديد مفهوم الخدمة العامة مع قطاع الميديا الخاصة:

من الناحية التاريخية كان مفهوم "الخدمة العامة" أقل تعقيداً في الماضي مما هو عليه اليوم ، و يعود السبب في ذلك ولو جزئياً إلى أن معناه ارتبط بالاحتكار الذي كانت تمارسه الحكومات في مجال الإذاعة و التلفزيون، أضف إلى ذلك أن غالبية وسائل الإعلام المسموعة و المرئية كانت تقع في دائرة المؤسسات العامة أو العمومية و عندما تراجعت الاحتكارات خلال الثمانينات من القرن العشرين في الغرب و التسعينات من نفس القرن في العالم العربي، رغم إبقاء بعض الأنظمة في هذه المنطقة على وضعية الاحتكار، فقد أصبح الحديث عن "الخدمة العامة" أمراً أكثر صعوبة و تعقيداً وذلك بسبب تراجع القواعد التي تحكم استخدامات هذا المفهوم و ظهور وضعيات جديدة تتطلب تجديد مضمونه⁵.

● ومن خلال هذا السياق يمكن التعرّف و التمييز بين ثلاثة معان أساسية لمفهوم "الخدمة العامة" في الإعلام:

المفهوم الأول "للخدمة العامة" يرتبط بالفائدة المجتمعية، بمعنى القراءة التقنية و الاقتصادية للمفهوم بحيث يحيل

إلى الخدمات التي تقدمها الحكومات عموماً، مثل البريد، الطرق و السكك الحديدية و غيرها، وفي هذه الحالة فإن المعيار الأساس للنجاح يتمثل في قيمة الإشارة و فاعلية العمليات و توزيع الشبكة بحيث تكون متاحة للجميع، و عليه "الخدمة العامة" في الميديا هي خدمة قائمة من أجل الجمهور، و مموله من قبل الجمهور، و يضبط إيقاعها الجمهور نفسه بحيث يكون الهدف المحوري للميديا العمومية خدمة "المصلحة العامة" للجمهور المتلقين.

وارتبطت الدلالة الثانية للمفهوم بالقول أنها تحيل إلى العام أي "الفضاء العام" أو المشترك، وبهذا المعنى فإن "الخدمة العامة" في الميديا يمكن التعبير عنها باعتبار أن البث التلفزيوني مثلاً يتوجّه إلى خدمة "الفضاء العام"، وهو يعني أن المضامين و القيم التي تحملها هذه الخدمة تبدو أكثر وضوحاً، وعلى إعتبار أن "الفضاء العام" يمثل المؤسسات التي تتيح للأفراد كمواطنين المشاركة الفاعلة، وتحفزهم على إتخاذ قرارات جماعية تراعي "الصالح العام" فإن الميديا التي هي في خدمة "الفضاء العام" تضمن لكل الأفراد الوصول إلى المعلومات و المعارف التي يحتاجونها للقيام بواجباتهم المدني، ويتمثل هذا المعنى مع الفهم الذاتي للقائمين على مؤسسات البث العام خلال فترة الاحتكارات .

أما الدلالة الثالثة فتتأسس على تصور قائم على التماثل بين " العامة" و "الجمهور" حيث يُنظر إلى هذا الأخير كأفراد مستهلكين لوسائل الإعلام، وفي هذا المنظور يمكن إعتبار "الخدمة العامة" بثاً موجهاً لخدمة المشاهد (حالة التلفزيون)، وهذه الدلالة لم تكن مقبولة كثيراً في نهاية الثمانينات من القرن العشرين، أما اليوم فإن القوى المتنافسة بل و المتصارعة في هذا المجال تسعى إلى إضفاء شرعية على هذه القراءة للمفهوم.

وفي سياق التجديد ومع صعود القوى الإيديولوجية الليبرالية يرى البعض ضرورة عدم استبعاد القنوات التجارية من مفهوم "الخدمة العامة" بل التأكيد من قدرة التنظيم القانوني على ضبط أدائها بطريقة فاعلة، إن التوسّع في مفهوم "الخدمة العامة" تكون له نتائج بعيدة المدى، فإدماج المؤسسات التجارية لا يعني فقط أن واجبات القطاع العام في هذا الميدان يقوم بأدائها أو يتقاسمها معه القطاع الخاص، بل يعني أيضاً أن هذه الواجبات قد أصبحت جزءاً من اقتصاد السوق، وعليه يجب إعادة تنظيمها بطريقة مختلفة عما كان سائداً من قبل، وهذا يعني أن "الخدمة العامة" التي كان يُنظر إليها كبديل عن السوق قد أصبحت تدريجياً تقيّم حسب معايير اقتصاد السوق، هذا التوجّه إلى القنوات الهجينة التي تجمع بين متطلبات "الخدمة العامة" و مقتضيات العمل التجاري أثار بطريقة جذرية في إعادة تشكيل التصورات حول مفهوم "الخدمة العامة"⁶ وحجة القائمين على ذلك أن "الجمهور يريد كذا" (الجمهور عايز كدى) بلهجة المصريين.

3. الرؤية المعيارية والاحتياجات الديمقراطية لإعلام "الخدمة العامة":

تشير الأدبيات التقليدية لبث "الخدمة العامة" إلى ثلاث وظائف هي الاختيار، التعليم و الترفيه و تأسيساً على هذه الوظائف ترسّخت الاحتياجات الأساسية التالية:

أ. توفير قناة حرة مستقلة لتدفق المعلومات و الأخبار للمجتمع : الأخبار بما يجري في البيئتين الداخلية و الخارجية و حماية حق المجتمع بالمعرفة، ما يسهم في تمكين المواطنين من زيادة مستوى معرفتهم بالشؤون العامة.

ب. توفير منبر حر للنقاش العام : ساحة للنقاش العام ضمن معايير التعددية و التنوع في الآراء وخلق "المجال العام" الذي يدفع نحو زيادة دور المواطنين في المشاركة السياسية و الاقتصادية و الثقافية.⁷

ت. الرقابة و تمثيل الرأي العام : توفير أداة لرصد المؤسسات العامة أي أداة للرقابة باسم "الصالح العام".

ث. التثقيف و الترفيه : المساهمة في بناء وجدان المجتمع و التعبير عن ثقافته و هويته.

✚ وفي كثير من الأحيان يعدّ وجود "الخدمة العامة الإعلامية" مؤشراً قوياً على مدى سلامة و معافاة التحول

الديمقراطي، إذ تبدو وكأنها جهاز عصبي يقيس و يعطي المؤشرات على سلامة التحول الديمقراطي.

وتعمل معايير "الخدمة الإعلامية العامة" على خدمة الحياة الديمقراطية و غرس الثقافة الديمقراطية وسط المجتمعات و بين

الأجيال الجديدة، و يفيد استعراض هذه المعايير لملاحظة تطورها، إذ صُممت من أجل ضمان الحياة الديمقراطية و سلامة

استدامتها، وأبرز هذه المعايير :

أولاً الاستقلالية : أي ابتعادها عن التدخل و الضغوط السياسية و الاقتصادية و التجارية و الاجتماعية، و توفير الضمانات

الفعلية لهذه الاستقلالية من خلال التشريعات و آليات تعيين قيادات هذه المؤسسة، و مصادر التمويل و تمثيل المجتمع

بكافة مكوناته السياسية و الثقافية و الاجتماعية.⁸

ثانياً الشمولية و التمثيل : أي أن تصل هذه الخدمة إلى فئات المجتمع كافة باختلاف

انتماءاتهم و لغاتهم و أصولهم

و اختلاف أماكن وجودهم و سكنهم.

ثالثاً التنوع : يتطلب من "الخدمة الإعلامية العامة" أن تقدم محتوى إعلامياً متنوعاً يشمل على الخدمة الإخبارية

و الاقتصاد و شؤون المجتمع و الرياضة و الترفيه و غير ذلك من موضوعات تلي اهتمامات جمهور متنوع أيضاً.

رابعاً التميز و الابتكار : من خلال التجديد و الإبداع في المضامين و الأشكال و طرق العرض و الأدوات و التطبيقات و جودة

التقنيات المستخدمة.

خامساً التمويل و الحاكمية الإدارية : الاعتماد على "التمويل العام" من خلال أموال الخزينة العامة المقررة من قبل البرلمان و ليس بمنحة حكومية، وهذا يتطلب نموذجاً إدارياً رشيداً يعتمد على وجود مجالس إدارة مستقلة وإدارات منتخبة و مجالس تحرير يوجد فيها تمثيل للجمهور و إفساح المجال أمام الصحفيين لتنظيم أنفسهم⁹.

✚ إن تبني نماذج جاهزة أو مستوردة لدمقرطة الإعلام وإعادة هيكلة قد لا تقود إلى نتائج مرضية، كما أن ديمقراطية الإعلام عملية طويلة ومعقدة ولا تحدث بضربة واحدة أو من خلال إصدار تشريعات وإنشاء هيئات مستقلة بل هناك ضرورة لإجراء مراجعات وتقييمات مستمرة وبما يتلاءم مع أوضاع كل بلد وظروفه الخاصة، ولكن بما لا يخل بالثوابت المتعارف عليها في التجارب الدولية الناجحة، و أهمها الاستقلال السياسي والمالي والإداري للهيئات المستقلة، سواء هيئات ضابطة للإعلام، أو هيئات للتنظيم الذاتي للعاملين في الإعلام، كما ضرورة ضمان خضوع الإعلام التجاري والإعلانات بأنواعها لنفس المعايير التي يخضع لها "إعلام الخدمة العامة" في المهنة واحترام الخصوصية وعدم الخلط بين الإعلام و الإعلان¹⁰.

4. إشكالات الاصطلاحية بين "الإعلام المحلي" و المفاهيم المشابهة له (الجواري، الجهوي، الإقليمي):

يتقاطع مفهومي "إعلام الخدمة العامة" و "الإعلام المحلي" في دائرة واحدة تشير إلى فعل "دمقرطة الإعلام" **démocratisation de média**، فأول الإشكاليات التي تتعلق "بالإعلام المحلي" في الدول النامية بما فيها الدول العربية عامة والجزائر خاصة هي الارتباك أو اللبس الذي غالباً ما يصاحب المفهوم في حد ذاته وما يترتب عليه من وظائف ومهام فيما بعد، فقد أشتق مصطلح المحلي "local" الخاص بجميع بلدان أوروبا من الكلمة اللاتينية "locus" وهي تعني حرفياً المكان وهي تشير إلى مكان صغير منفصل عن كيانات كبيرة المدى "scale, lange"، أو تشير إلى الجزء وليس الكل (الوطني "الكل" و المحلي "الجزء")¹¹.

وأحيانا نقول صناعة "محلية" ويقصد بهذه الصناعة صناعة وطنية وليست أجنبية، وقد تعني صناعة داخل مجتمع محلي وهكذا تتعدد استخدامات المصطلح الذي يعني كل ما يتعلق بالوطن ككل وينفي عنه صفة الأجنبية أو ما يتعلق بمجتمع محلي أصغر أو إقليم أكبر¹²، أما "الإقليمية" المشتقة من كلمة إقليم **région** فتشير إلى منطقة جغرافية تتضمن بعض الخصائص المتجانسة التي تميزها عن الأقاليم الأخرى أو تسمح بأن تمثل وحدة حكومية و إدارية مستقلة وهناك استخدامات مختلفة للمصطلح من بينها الأقاليم العنصرية أو الثقافية التي تتضمن تراثاً مشتركاً عنصرياً واجتماعياً وثقافياً و الأقاليم الصناعية أو الحضارية التي تمثل مراكز صناعية كبرى ويتركز فيها السكان و الأقاليم المناخية و الأقاليم الاقتصادية و الإدارية و السياسية، وقد أدت ترجمة كلمة **régional** من الفرنسية إلى العربية من قبل المغاربة إلى بروز

مصطلح ثالث هو الجهوية تعبيراً عن كلمة ما هو جهوي وهو المصطلح الشائع لدينا في الجزائر حيث يستعمل ويزداد الأمر على ما هو محلي و بالمثل قد يستعمل المحلي للدلالة على ما هو جهوي ويزداد الأمر تعقيداً عندما يقرن الجهوي بالإقليمي فلا ندرك ما إذا كان الجهوي أقرب إلى المحلي أو إلى الإقليمي، على الرغم من أن الإعلام الإقليمي هو ذلك الإعلام الذي ينبثق في بيئة معينة ومعروفة ويستهدف جماعة اجتماعية بعينها، بحيث يصبح هذا الإعلام مرتبطاً بحاجة هؤلاء الناس كما أنه على صلة بثقافة تلك البيئة المحدودة التي قد تكون لها خصوصية أن تكون في صورة ثقافة فرعية¹³، فمن خلال هذا السياق يتبين أن الإعلام الإقليمي ينتقل من البعد الجغرافي إلى البعد الثقافي، وكأن الإعلام الإقليمي يسلم بوجود ثقافات فرعية، كما أن أهم ما يميز هذا النوع من الإعلام هو المشاركة حيث أن فرص تقوية التغذية المرتدة في الإعلام "المحلي" و "الجهوي" و "الإقليمي" عالية، في حين أن التغذية المرتدة في الإعلام الوطني هي أقل بكثير وبالتالي فإن الإعلام الإقليمي يقترب أكثر من مفهوم الاتصال الذي يشير إلى وجود المشاركة في تحديد المعاني حول القضايا التي تشغل جمهور المتلقين/ المواطنين.

وقد يتساءل القارئ و المتتبع لدراسات الحقول الإعلامية حول: هل بقي للإعلام المحلي دور في ظل تعاضم الميديا الجديدة الذي ألغى الحدود الجغرافية وفتت الفضاءات العمومية التقليدية التي تسوقها الميديا الجديدة؟

● نريد أن نقول في الطرح السابق أن التصورات المفاهيمية للقائمين بالاتصال أو الذين ي ديمون المؤسسات الإعلامية خاصة العمومية إزاء المفاهيم السابقة انعكست على الممارسات المهنية و الأدوار الاتصالية.

5. إعلام "الخدمة العامة" و "الإعلام المحلي" وجهان لدمقرطة الاتصال:

انطلاقاً من قيم المجتمع الديمقراطي يكون لميديا "الخدمة العامة" وظيفة جليلة تتمثل في دعم أسس الروابط الاجتماعية و العلاقات بين المجموعات، فالميديا لا تفهم بعيداً عن ماهية الاحتياجات الديمقراطية والثقافية في المجتمع، فهي بذلك مطالبة بعرض النقاش الديمقراطي وكل أشكال الحوار بين فئات المجتمع، من أحزاب وجمعيات وخاصة تعميق مبدأ المواطنة، ولعل من أهم معايير إعلام "الخدمة العامة" - معيار المساواة ويشير عدم التمييز بين المواطنين / المتلقين على أساس الأصل أو المعتقد أو اللون أو الانتماء الحزبي ... إلخ¹⁴.

والملاحظ اليوم أنه بإمكان القنوات الفضائية العربية الناشئة المساهمة الجادة في خلق "نقاشات عامة" تتجاوز الكثير من المحظورات التقليدية، وبالتالي كسر الاحتكار السياسي الرسمي الذي كانت تمارسه النظم العربية، ما دفع إلى بدايات لإدراك بأن سلطة الدولة في منع تدفق المعلومات و انتقال الأفكار داخل الدولة الواحدة وعبر الحدود أصبحت محدودة¹⁵.

ولقد أثبتت دراسات الاتصال بأن القضية الأساسية في الاتصال المحلي لا تتمثل في إعلام وإقناع الجماهير بأهداف معينة، وإنما تتضمن بالإضافة إلى ذلك إتاحة الفرصة لهذه الجماهير كي تعبر عن رأيها و تتفاعل مع القيادة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ، كما تتضمن أيضاً أن يكون ذلك التفاعل على مستوى الريف و الحضر معاً، فيكون من الضروري بالتالي أن تكون هناك برامج اتصالية خاصة بالقطاعات المختلفة من الجماهير لتلبية الاحتياجات المتنوعة لكل قطاع أو لكل منطقة متميز من مناطق الدولة، ولا يكون ذلك على حساب الوحدة أو تنمية مشاعر الانتماء لدى الجماهير ، وعلى هذا الأساس الذي ينبغي أن تقوم عليه "السياسة الإعلامية" هو مبدأ "ديمقراطية الاتصال" الذي يتكون من ثلاث ركائز: الحق في الاتصال، الحق في الانتفاع، الحق في المشاركة.

خاتمة:

إن الأخذ بالتصورات المفاهيمية السليمة لكل من "إعلام الخدمة العامة" و "الإعلام المحلي" تترتب على الأخذ بمبدأ ديمقراطية الاتصال ومن نتائج هذه الممارسات العلمية نجد الحد من السيطرة المبالغ فيها والتي تمارسها السلطات الشمولية على وسائل الميديا المختلفة كما تصورهم العمدي ذو الاتجاه الواحد إزاء الممارسات الإعلامية، كما دفع بالمسؤولية الاجتماعية في إطار القوانين و المواثيق المهنية كما كسر مركزية وسائل الميديا في العواصم والمدن الكبرى كحال الجزائر، ودعم وسائل الإعلام المحلية، وعدم تركيز سلطة اتخاذ القرار في أيدي بيروقراطية بعيدة عن العمل الميداني وعن الإحساس و الاهتمام بالاحتياجات الاتصالية و الثقافية لجمهور المتلقين، كما أن تعدد مصادر المعلومات يتيح الفرصة لخلق مصادر جديدة و متنوعة لتعدد مرجعياتهم الثقافية، ولعل مركزية النظم الإعلامية في الجزائر حتى في حضور فتح الفضاء السمعي البصري الخاص تعيق مفهوم "الخدمة العامة الإعلامية" لضمور الحق في الاتصال المتساوي، كما تظهر معالم التحكم في وسائل الإعلام المحلي حيث مضامين المواد الإعلامية المنشورة داخل مربعات مدروسة سلفاً يحددها المركز.

د.الطيب البار – أستاذ محاضر أ - جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة

الهاتف: 0671593883

البريد الإلكتروني: Aklam-tayeb@hotmail.fr

محور المداخلة: المحور الثاني: الخطاب الإعلامي بين الإعلام العمومي والخاص.

قائمة المصادر والمراجع:

1. Jean Ludovic Silicani, la situation du sevice publique et de la fonction publique en France, France, 2000, p21
2. Sakr ,N , good practice in EU public service media and contemporary practice in Jordan, a comparative analysis, UNESCO, Amman, 2005, pp6-9
3. باسم الطويسي، تحولات الإعلام الرسمي العربي - أسئلة الديمقراطية ومعايير الخدمة العامة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2017، ص03.
4. مُجد شلوش، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية و المنطق التجاري، ندوة الإذاعة المسموعة الواقع والأفاق، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد (02)، تونس، 2011، ص96.
5. توماس ماهيل، الإعلام الدولي - النظريات، الاتجاهات والملكية، ترجمة حسني مُجد نصر، وعبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص218.
6. الصادق رايح، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون - بين المقاربة التجارية و المنظور النقدي، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد (02)، تونس، 2011، ص ص 19، 18.
7. باسم الطويسي، تحولات الإعلام الرسمي العربي - أسئلة الديمقراطية ومعايير الخدمة العامة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2017، ص 03.
8. الصادق رايح، مرجع سابق، ص25.
9. باسم الطويسي، المرجع السابق، ص 04.
10. صحيفة الحياة متاح على الرابط: [http:// www. Alhayat . com/ article/ 822006/](http://www.Alhayat.com/article/822006/)
11. طارق سيد أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 66.
12. عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، دار الفكر العربي، مصر، 2007، ص 46.
13. إدريس بولكعبيات، وجهة نظر - أي دور الإعلام الإقليمي في التنمية متاح على الرابط: [http:// www.facebook.com/ universitecne/ posts/ 1551356221580950](http://www.facebook.com/universitecne/posts/1551356221580950)
14. مُجد الصغير بعلي، القانون الإداري، دار العلوم للنشر، الجزائر، 2004، ص 208.
15. الجابر خالد وآخرون، الإعلام العربي في عالم مضطرب، دار الناشر للعلوم، قطر، 2013، ص 23.