

## الفضائيات الخاصة بالجزائر والفيديو المتدفق: مقارنة ميديولوجية وفق نموذج "T2T"

### Algerian TV Channels and Streaming Video: A Mediological Approach According to the "T2T" Model

مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة مستغانم- الجزائر	علوم الإعلام والاتصال	د. فلاق شيرة صالح Dr. Fellag Chebra Salah <a href="mailto:fellagsalah@live.fr">fellagsalah@live.fr</a>
DOI:		

#### ملخص

خطى الإعلام السمعي البصري في الدول المتطورة خطوات عملاقة في مجالات الميديولوجيا والمحتوى، مؤسسا منظومة متجدرة من حيث قواعد المهنة والاحترافية في الأداء والتفاعل مع المشاهد كطرف أساسي في المعادلة الإعلامية، كما يتكيف مع التكنولوجيات الحديثة ومستجدات التقنية للحفاظ على مكانة التلفزيون كمصدر للأخبار والتسلية والترفيه، وسط إغراق بمختلف هذه المواد من وسائل أخرى منافسة، في مقدمتها الانترنت بمختلف تطبيقاتها.

يعدّ الفيديو اليوم منافسا للشاشات التقليدية نظرا لما يتميز به من خصائص تجعله يستحوذ على اهتمام المستخدم منها الحركية وتجاوز أبعاد الجغرافيا والزمن، وقد وقرت المنصات عدّة أدوات رقمية تتيح إنتاج ونشر ومشاركة الفيديو بشكل غير مسبوق، نتج عنه إنتاج غزير للمحتوى من هذا النوع، يقابله موجة استهلاك تغلبت على كلّ الأنواع التقليدية.

نحاول في هذا المقال تحديد أهم الخصائص التي تميّز الفيديو وتستقطب المستخدم والرهانات المرتبطة ببنية الاتصال الحديث والأنساق الجديدة التي تؤطر العمليات الاتصالية على جميع الأصعدة، مع إسقاط ذلك على نموذج T2T (Time to Time) الذي يربط بين الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** الفيديو المتدفق؛ الفضائيات الخاصة؛ المقارنة الميديولوجية.

#### Abstract

The audiovisual media in developed countries have made giant strides in the fields of ideology and content, establishing a disciplined system in terms of the rules of the profession and professionalism in performance and interaction with the

viewer as a key party in the media equation, as it adapts to modern technologies and technological developments to maintain the position of television as a source of news, entertainment and entertainment, amid Dumping various of these materials from other competitive means, foremost of which is the Internet with its various applications.

**Keywords:** streaming video; private satellite; Mid-range approach.

## مقدمة

في خضم التطورات السياسية والتشريعية التي تعرفها الجزائر ولدت الفضائيات الخاصة من رحم الصحافة المكتوبة وممارسات الإعلام التقليدي، في الوقت ذاته احتضنت الجزائر بيئة تكنولوجية مغايرة حرّكت ديناميكيتها الإنترنت، كوافد ميدولوجي حديث، خلق عدّة ظواهر وتطورات مسّت جميع أركان العملية الاتصالية والإعلامية، وقد يكون ذلك من سوء حظّ الفضائيات الخاصة بالجزائر التي وجدت نفسها ملزمة على تخطّي أساسيات السمي البصري والتقاليد المهنية الضرورية للتطور، ومحاولة التكيّف مباشرة مع الممارسات الجديدة، فيما بقيت الكثير منها تائهة ما بين الاثنين، وبفعل ذلك تشكّلت منظومة هشّة زئبقية، لم تتحدّد ملامحها بعد بسبب حداثة التجربة وإقحام سلطة المال والسياسة في المضمون ورسم توجّهات هذه الفضائيات، وفي الوقت الذي غيّر الكثير من الناشرين والإعلاميين نشاطهم من الصحافة المكتوب إلى السمي البصري، تحت إغراءات المال وشهرة الظهور التمشهدي والاعتقاد بسطوة التلفزيون وإضافته هالة من البهجة، تطوّرت أنماط استخدام الإنترنت 2.0، وتوسّعت دائرة ال "أون لاين" مقارنة بتضاؤل مساحة الحياة الأساسية وتمهيش ال "أوف لاين"، وزاد الطلب بين الجزائريين على الفيديو المتدفق التشاركي، والفيديو المباشر والاستدراكي، وضبط الحاجات والاستخدامات وفقا لنموذج "T2T" (Time toTime)، وهو نموذج يتلازم فيه الزمن الإعلامي بالزمن الاجتماعي، وفقا لعدّة متغيّرات وخيارات أصبحت متوقّرة وأكثر ملائمة على مستوى الإنترنت كبيئة إلكترونية تفاعلية، تستقطب المستخدمين وتحوّل المشاهدين من التبعية إلى الشاشة الكبيرة (شاشة التلفزيون) إلى الشاشة الصغيرة المحمولة والمرتبطة بشبكة الإنترنت (الألواح الإلكترونية- سمارت فون- الكمبيوتر المحمول...إلخ)، وهي التطورات التي يجب على الفضائيات الخاصة في الجزائر أن تأخذها بعين الاعتبار، من حيث تطوير المواد التي تبثّها نوعا وكمّا، وضبط

شبكة البرامجية بما يحدث التناغم ما بين زمنها الإعلامي والزمن الاجتماعي، والاستثمار في التفاعلية مع الجمهور والتعامل معه كمنتج وموزع وفقا لآليات مختلفة تقترحها الصناعة الإعلامية الحديثة والنماذج الاتصالية التشاركية، واستغلال المنصات الإلكترونية في إطار التموقع والتنافسية غير المباشرة التي تهدد مصير السمعي البصري.

### الصناعة الإعلامية التمهيدية والتبعية لمخابر التكنولوجيا

لم تستقر الفضائيات الخاصة بالجزائر، بعد على مسار مهني ثابت ومنهجية عمل مضبوطة نظرا لحدثة تجربتها مع الممارسة السمعية البصرية والانفتاح المراد له الاختلاف عما كان يقدمه الإعلام العمومي، وتواجه بذلك عقبات وحواجز تحول دون تقديم منتج إعلامي في مستوى "اليوتوبيا" المهنية أو الطموح الذي يساور جميع الفاعلين في المنظومة الإعلامية، على رأسها التشريعات التنظيمية التي تعلق توجهات الفضائيات الخاصة وتؤطرها حاليا بـ "الهواجس" و"المخيل" القانوني، ما دامت هي الأخرى لم تستقر بعد على نهج ثابت تحديدا فيما يتعلق بضبط دفتر الشروط وشرعنة تدخلات سلطة الضبط، ويلاحظ نظير ذلك ترحبات للإعلام المرئي في الجزائر من حيث المحتوى والمستوى والعلاقة بالجمهور والسلطة، وسط جملة من الانتقادات من الأكاديميين والمهنيين والسياسيين وحتى المشاهدين، انتقادا يتم عن تشكّل حالة "لا رضا" عن الأداء والتوجه على الأقل في المرحلة الأولى التي تبلورت عن الخروج من الانغلاق إلى الانفتاح، وتبدو التحديات حقيقية على جميع الأصعدة، من أجل تقديم مواد إعلامية نوعية تنال رضا الجمهور وتحافظ على مختلف التوازنات المحركة لـ "الإيكوميديا"، وقد يبدو العدد المعتبر من القنوات التلفزيونية الخاصة الذي ظهر في ظرف سنوات (44 قناة)، باعثا على التفاءل بخصوص الحرية والانفتاح على الإعلام الثقيل، لكنّه في نفس الوقت مغدّيا للكتابات والآراء والمواقف الناقدة للمخرجات، خصوصا وأنّ الكثير من الانحرافات والتجاوزات تحسب على هذه القنوات وتصنّفها في خانة اللامهنية، ومنها قنوات تعرّضت للغلق بألة القانون نظرا لإفراطها في إظهار ما لا ينبغي أن يظهر في أبعاده القانونية والأخلاقية والإيديولوجية (مثلا قناة الوطن في 2015، وقناة الأطلس في 2014)، وما انجر عن ذلك من ارتباك في السياسات التحريرية والخطّ الإخباري لباقي القنوات خوفا من ملاقاته نفس المصير، إذ تجتهد كلّ منها في مجانية المحظورات بالحدس وليس المحظورات المهنية والأخلاقية، أي أنّها تحاول إرضاء

السلطة المانحة للانفتاح وفقا لشروطها وتراعي ذلك في مختلف مراحل إنتاج المواد الإعلامية وتهتم به أكثر من اهتمامها بتقاليد الإعلام السمعي البصري وأبجديات الممارسة والأخلاقيات. وقد يكون ذلك سببا في تكريس رداءة المخرجات الإعلامية لهذه القنوات وترسيخا لثقافة اللامهنية وسياسة مألأ الزمن التمشهدي في مقابل صفقة تجارية لدرّ الأرباح. ومن ذلك قد تبدو الإكراهات التي تتخبط فيها القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر، مقتصرة على الأطر القانونية التنظيمية ومشاكل التمويل والإنتاج والتكوين والتأهيل للصحفيين والإعلاميين، بحيث أنّ عدم تحكّمها في هذا المحيط وتكيّفها معه يهدّدها بالغلاق، لكنّ الناشطين في هذا الحقل يغفلون عناصر أخرى لا تقل أهمية عمّا سبق ذكره، بل تهدّد القنوات الفضائية بالغلاق حتّى ولو نجحت في التحكّم في الإكراهات السالفة الذكر، ويتعلّق الأمر بمنافسة غير مباشرة للإعلام السمعي البصري، في نماء مضطرد، وتغلغل ناعم في أوساط الجمهور، الذي ينصرف تدريجيا عن الشاشة الكبيرة والسحر الذي أسّس حضارة العين، نحو الشاشة الصغيرة المنصبة بشبكة الإنترنت (أون لاین)، أي البيئة الإلكترونية التفاعلية التي أقحمت قيما جديدة على القصص الإخبارية والمضامين الإعلامية، وجعلت الجمهور أكثر ارتباطا بها مقابل نزيه هادئ للعملاق ذو المائة عين والمائة أذن على حدّ تعبير نصر الدين لعياضي في إشارة لجمهور التلفزيون. وبالتالي ترتفع نسبة المخاطر على مستقبل الفضائيات الخاصة في الجزائر وخطّ سير أداؤها وإنتاجها، بتغافل أغلبها عن التحدّيات التكنولوجية وإلهائها بمضايقات قانونية ومالية وسياسية، في حين تشير الدراسات العلمية الحديثة إلى أنّ الصناعة الإعلامية أصبحت تابعة لمخابر تكنولوجية أكثر من تبعيتها لمخابر السلطة، وتتأثر بها لعدم تحكّمها في الأدوات والعدّة التقنوية التي تتطوّر بسرعة وتفرض موازاة مع ذلك سلوكات وأنماط حياتية جديدة لدى الجمهور.

#### انكماش الزمان والمكان واستحداث السرعة كقيمة

أعطت الثورة التكنولوجية في وسائل الإعلام والاتصال، أبعادا جديدة للزمان والمكان وقراءة مغايرة من حيث المفهوم والمعاشة، حيث قفز الانفجار الاتصالي على حدودهما التقليدية وحقّرت على انكماشهما، أين يتحدّث بول صالاريو على سبيل المثال عن "نهاية الجغرافيا" واختصار المسافات عن طريق الاتصال، بينما يعرف الزمن تقلّصا

إلى حدود التزامنية كلما زادت السرعة في النقل، فتكون الصورة المثالية هي النقل أو "البث المباشر" للحدث، أين يكتشف الجمهور والصحفي الحدث معا، بعدما كان لا يرى إلا ما يقرره الصحفي وبمراقبة مسبقة من قبل حراس البوابات ووفقا لأطر إيديولوجية تنقل الحقيقة في مستواها الثاني وليس الحقيقة الحقيقية، أي بعيون الميديا أو عدسات الكاميرات التي تركز على زوايا وتهمل أخرى بناء على بيئة رقابية تولد ميكانيزمات إعادة صناعة الحدث وتمشده في حدود أبعاد شاشة القناة التلفزيونية، وبالتالي انتقلت الممارسة المهنية في السمع البصري من "حدث" في الماضي القريب أو البعيد إلى "يحدث" الآن وفورا، وقد شهد الإعلام في نقله للأحداث تطورات صاحبت التكنولوجيا في مستحدثاتها، فعلى سبيل المثال استغرق انتشار خبر وفاة الرئيس الأمريكي "إبراهام لنكولن" سنة 1865، 6 أشهر، ليتقلص زمن انتشار خبر وفاة الرئيس الأمريكي جون كينيدي سنة 1963 إلى 24 ساعة فقط، وخبر إعدام الرئيس الروماني نيكولاي شاوسيسكو، بضعة دقائق فقط. هذا التطور في تعامل وسائل الإعلام والاتصال مع الزمن، بدأ يتسارع مع ظهور مفهوم الطرق السريعة للإعلام بداية التسعينيات، أين كوّنت المنظومة الإلكترونية بشبكة الإنترنت، خصوصيات ركزت فيها على السرعة في انتقال المعلومة، ومنه ظهرت مفاهيم "ثقافة اللحظة" و"الواقع الفائق"، أي أنّ الفاصل الزمني بين ما يحدث ومن يشاهد يتلاشى بتطور الوسيلة، فيما يعتبر بعض الباحثين أنّ الوسيلة قضت على الانتظار ولم يعد الجمهور بحاجة إليه للتعرض للمضامين، وإذا كان الزمن هو الانتظار فتكون قد قضت على الزمن بإضفاء التزامنية في نقل الأحداث. هذه التطورات خلقت قيمة جديدة في منظومة الخبر أو بالأحرى حدثت جيناته لتصبح السرعة قيمة خبرية أهم أحيانا من محتوى الخبر، أي أنّ الصحفي يهتم بنقل الخبر وتوزيعه بسرعة أكثر مما يهتم بمضمونه، وأفرزت السرعة في النقل مفاهيم يحرص على امتهاها الإعلام الحديث، مثل "عاجل" و"حصري" و"مباشر"، وتعتبر القنوات التلفزيونية الأكثر استعمالا لهذه التقاليد نظرا لخصوصية التقنية لديها واعتمادها على الصوت والصورة وإمكانيات البث، حتى أصبح الصحفيون يتكفلون بالبث السريع ونشر المعلومات قبل التحقق من صدقيتها، وترك هذه المهمة للجمهور أو الأطراف المعنية بالخبر للتأكيد أو النفي، ولم يتوقف الأمر عند الانتقال من "حدث" إلى "يحدث"، بل تستبق الكثير من وسائل الإعلام الأحداث وتحاول التنبأ بما سيقع

مستقبلا، أي ما "سيحدث"، بعدما خلقت لدى الجمهور رغبة جامحة في الحصول على المعلومات والأخبار بسرعة (كن أول من يعلم)، واللهفة لتعرفه على ما سيقع مستقبلا، بعدما قضت على الزمن لديه خلال فترة تعرضه للمضامين، فأصبح الجمهور يملكه شعور بالملل من وسائل الإعلام التي لا تعير اهتماما للوقت ولا تعطي انطبعا بسرعتها في التغطية والمعالجة والبت، لذلك يتنقل المشاهد مثلا ما بين القنوات لأسباب من بينها التباطؤ والتناقل في عرض المخرجات.

تظهر السرعة في البيئة الإلكترونية، كمعيار حاسم لدى المستخدم، ابتداء من سرعة تدفق الإنترنت والوصول إلى الصفحات والمواقع وتصفح الروابط، إلى معدل دورة التحديث أو التحيين للمحتوى وتكون أكثر المواقع الإعلامية ارتيادا على شبكة الإنترنت هي تلك التي تهتم بتحديث المضامين دون أن تعترف بالحدود التقليدية للزمن المهي، كما يكون الطلب أكثر على التدفق المباشر والإطلاع على تفاصيل الأحداث وهي تقع "الآن"، ولعل الأدوات التكنولوجية التي تتوقر عليها البيئة الإلكترونية، تساعدها على تحقيق انكماش الزمان والمكان، خصوصا وأن الاتصال بشبكة الإنترنت ممكن في كل زمان ومكان.

#### المعادلة الاقتصادية الحديثة تهز مصادر التمويل التقليدية

تحولت الصناعة الإعلامية إلى نشاط اقتصادي هام على قدر من التعقيد، يخضع لمعادلة الربح والخسارة، وجميع الأنشطة التسويقية والترويجية، أي أن الأخبار وباقي المضامين الإعلامية تحولت إلى سلع وخدمات تباع وتشتري، وأثر ذلك حتى على وظائف الإعلام في التثقيف والتوعية والتنشئة الاجتماعية والسياسية، إذ لا يبالي القائمون بإدارة وتسيير وسائل الإعلام كثيرا بهذه القيم، بينما يظهر شغفهم بهامش الربح وكل الطرق التي تؤدي إلى رفع المداخيل، ولأن الجمهور يعتبر رأس مال وسائل الإعلام، أي أن وزن الميديا يقاس بمدى الالتفاف حولها من قبل القراء أو المستمعين أو المشاهدين أو المستخدمين، ويعتبر ذلك تدليلا على مدى انتشارها وبالتالي تأثيرها في صناعة الآراء والمواقف في جميع المجالات، ومن منظور اقتصادي، فإن المعلن يبحث عن الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارا وإقبالا من قبل الجمهور، اعتقادا بأنها الأكثر تأثيرا فيه من حيث تكوين القناعات بشأن سلعة أو خدمة معروضة بالسوق واتخاذ قرار وسلوك

الشراء، أو على الأقل إيصال الصورة الإشهارية عن المنتج لشريحة واسعة من هذا الجمهور، على خلاف وسائل الإعلام التي لا تهتم بتوزيعها أو علاقتها مع الجمهور. وتزداد أهمية هذا الطرح إذا علمنا أنّ الإشهار يمثل عصب اقتصاديات الإعلام أي أنّه يمثل مداخل قد تفوق نسبة 90 بالمائة من مداخل المؤسسة الإعلامية، لذلك تقع المؤسسات التي يتوقّف عنها الإشهار في ضائقة مالية ولا يمكن الاستمرار إلاّ في حال إنعاشها بمساحات أو ومضات إشهارية، ومع تحرير قطاع الإشهار تدريجيا وبروز المنافسة الشرسة ما بين المؤسسات الاقتصادية من جانب والمؤسسات الإعلامية من جانب آخر، يبحث المعلنون عمّا يناسبهم من ميديا للترويج لمنتجاتهم، وهم بذلك يذهبون أين يذهب الجمهور ويحاصرونه بالرسائل الإشهارية وليس العكس، ولا يكون منح الإعلانات والمساحات الإشهارية لوسائل الإعلام حبّا في الإعلام أو خدمة له أو إنقاذاً له من التراجع وإنّما في إطار تجاذبات اقتصادية تحتمّ نمطا حديثا، يقتضي البحث أولا عن الوسيلة الأكثر انتشارا. وفي هذا الصدد، تشير الإحصائيات إلى فرار جماعي لجمهور وسائل الإعلام التقليدية بمن فهم التلفزيون والفضائيات نحو البيئة الإلكترونية واستخدامه للمنصات التفاعلية التي توفرّ خيارات تقنية أكثر ملائمة للحاجات والرغبات المتجدّدة (Boungnoux, 2008, p13)، لذلك فإنّ المعادلة الاقتصادية الحديثة تشير إلى أنّ المعلن توجّه هو الآخر نحو البيئة الجديدة التي تحتضنها شبكة الإنترنت وأصبح يبحث ويميز بين المواقع والصفحات، حسب عدد المشاهدات والنقرات أي الأكثر انتشارا واستخداما ومتابعة وتفاعلا، منها شبكات التواصل الاجتماعي واليوتيوب والمواقع الإخبارية ومحركات البحث التي توفرّ مختلف الخدمات مثل "قوقل وياهو"، إذ تستقطب هذه المواقع عددا كبيرا من المستخدمين الذين كانوا إلى زمن قريب مشاهدين، لكنهم نقلوا فعل المشاهدة نحو شبكة الإنترنت أين يمكنهم الاستفادة من خدمات "الميليميديا" (Duchamp et Vauthier, 2006, p 09) أي مطالعة الجريدة وقراءة النصّ والاستماع للإذاعة والصوت ومشاهدة التلفزيون والفيديو على نفس الميديا وبأريحية أكثر، توقّرها أجهزة الكمبيوتر المحمول والألواح الإلكترونية والهواتف النقالة الذكية التي تخلّصت من إكراهات الزمان والمكان، وبالتالي جمعت ما بين الجمهور والمعلن في بيئة جديدة وبخصائص جديدة لكثّرها في نفس الوقت تهدّد بتقليص مصادر تمويل وسائل الإعلام التقليدية من بينها الفضائيات، نظرا لتحويل نسب هائلة

من الإشهار نحو المنصات الإلكترونية التفاعلية وفقا لحتمية اقتصادية وحاجة خلقها التكنولوجيات الحديثة.

### ثالث السرعة/المجانية/التفاعلية...من المشاهدة إلى الاستخدام

خلقت التفاعلات الحديثة في وسائل الإعلام والاتصال، جمهورا أكثر تفاعلا انتقل من مرحلة الاستقبال إلى التلقي إلى الاستخدام، وانفجرت لديه خصائص سيكوسوسولوجية، بانفجار الاتصال وأنماط اتصالية وحياتية تحركها التفاعلات مع المضامين المتدفقة على شبكة الإنترنت، خصوصا وأن الكثير من المستخدمين يكونون غالبا في وضعية "أون لاين" ونادرا في وضعية "أوف لاين"، الذي يطلق على الجيل الجديد اسم حضارة النقر أو جيل الإبهام، ومن التقلبات الاجتماعية التي يعرفها هذا الجيل، اهتمامه بالسرعة والواقع الفائق إلى حدود كبيرة سواء في القراءة أو المشاهدة أو التعرض لمختلف المضامين الإعلامية، نظرا لوجود وفرة في الخيارات وعدم وجود إكراهات على انتظاره أمام مضمون واحد، فترسخت لديه ما يسمى بـ "ثقافة السانديويتش"، أو الاستهلاك السريع للمواد الصحفية والإعلامية، والاتصال ما بين القنوات والوسائل بحثا عن الأحسن والأسرع، وتحكم المستخدم في هذه المرحلة من التطور التكنولوجي، ثنائية السرعة والمجانية، فهو في حالة بحث دائم عن الوسائل التي تقدم حاجياته ورغباته بسرعة وبطريقة مجانية، وعلى هذا الأساس يتردّد عليها وقد يصبح وفيها لها إلى حين أن يجد ما هو أفضل منها، وتعتبر المنصات الإلكترونية ومختلف تطبيقات شبكة الإنترنت، مصادر جديدة يعتمد عليها المستخدم في الحصول على معلوماته، سواء مواقع إخبارية أو بوابات أو مواقع مؤسسات أو صحافة إلكترونية أو مواقع اجتماعية للتواصل مثل الفايسبوك وتويتر، أو اليوتيوب، وتوفّر هذه المواقع خدمات النقل المباشر للفيديو المتدفق، والتحديث السريع للأخبار والمعلومات ومنافسة شرسة حتى في أجزاء بالثانية، إضافة إلى خدمات التخصيصية والشخصنة، أي الانتقائية وفقا للحاجات والرغبات وبدرجة تطويع كبيرة للمحتوى، كما يمكن للمستخدم أن يستفيد من الفيديو الاستدراكي أي أن يشاهد ما فاته مشاهدته نظرا لعدم تمكنه من ضبط زمنه الاجتماعي مع الزمن الإعلامي، ويكون الاستدراك على قدر فائق من الاختيار، بمعنى أنه يصل للفيديو في أي وقت وفي أي مكان يرغب فيه، مع



إمكانية التوقف والعودة للمشاهدة مجدداً عدّة مرّات والتسجيل والمشاركة وغيرها من الأدوات التي توقّرها المنظومة الإلكترونية. وتبدو هذه السمات الإلكترونية أكثر ملائمة للجمهور الذي تشبّع يقيم السرعة والانتقائية والتخصيصية في المحتوى، على خلاف ما تقدّمه وسائل الإعلام التقليدية من بينها الفضائيات رغم محاولتها تطوير محتواها وأدوات الضبط لديها. ويشكّل ذلك استنزافاً لجمهورها وبالتالي لرأس مالها، ولم يبق أمام هذه القنوات إلّا عصرنة نظامها في جمع ومعالجة وعرض المضامين بمعطيات تنافسية جديدة تأخذ في الحسبان المستحدثات التكنولوجية التي تشهدها المنظومة الإلكترونية، حيث لجأت قنوات تلفزيونية عالمية إلى العمل بمقاييس السرعة والمجانبة والتفاعلية والفيديو حسب الطلب، محاولة الاستفادة ممّا تقدّمه المنصّات الإلكترونية من عروض للمستخدمين، وتحويل هذه المنصّات إلى فضاء ترويجي لمضامينها وليس سالباً لجمهورها، وهو وضع تنافسي قائم على اليقظة الدائمة والتكيّف مع المستجدّات التي تعتبر كإغراءات للمشاهدين الذين يتحوّلون من فعل المشاهدة إلى فعل الاستخدام ومن الشاشة الكبيرة إلى شاشة الكمبيوتر والألواح الإلكترونية والهواتف الذكية.

#### التأثير من الفضائيات إلى المنصّات وفقاً للمنظور السيبرنطقي

يشير المنظور السيبرنطقي لنويرت وينر، أنّ نقطة انطلاق المعلومة في النسيج الشبكي هي مركز التحكم، بحيث يحدث أيّ تغيير في المسار إلى تغييرات أخرى في باقي أجزاء الشبكة (Balle, 2004, p 121). وهو تفسير آلي لنظام الأنظمة الحية وغير الحية (Lazar, 1997, p35)، التي يمكن أن نسقطها على علاقة الفضائيات كمصدر للمعلومات لدى الجمهور، والتي كانت تحدث تأثيرات في معارفهم وقناعاتهم وآرائهم ومواقفهم، إذ تنتقل المعلومة نحو أشخاص يكوّنون نظاماً عامّاً أو شبكة، ويتمّ تداول هذه المعلومة على نحو شبكي في مختلف المسارات، بينما تعود القوّة لمركز إطلاق المعلومة، رغم مختلف التفاعلات التي تحدث داخل الشبكة والتي تصاحب مسار المعلومة، هذا النموذج التحكّمي بدأ يتلاشى تدريجياً بعد ظهور مصادر أخرى للمعلومات تنافس على الاستفراد بالجمهور، حيث ظهرت البيئة الإلكترونية كمصادر بديلة للقنوات الفضائية وباقي وسائل الإعلام، وأخذت موقع المركز في إطلاق المعلومة عبر نسيج شبكي جدّ متشعب وعلى قدر كبير من التفاعلية، بمعنى أنّ سلطة القنوات الفضائية بدأت تتراجع تدريجياً ما دامت غير قادرة على شدّ الجمهوري إليها والإنفراد في

توزيع المعلومات، وتعتبر خصوصيات المصادر الجديدة ملفتة للانتباه نظرا للتدفق السريع للأخبار والزخم الهائل للمعلومات والخيارات المتاحة للمستخدم من حيث الشكل (الميلتيميا) أو من حيث المحتوى، وبناتقال سلطة التأثير إلى المنصات الإلكترونية تكون وسائل الإعلام التقليدية قد فقدت عاملا قويا كان يجذب السياسيين والمعلنين للاستنجاد بها في التحكّم في الجماهير. وتعتبر القنوات الفضائية آخر وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية التي بسطت نفوذها وحازت على شريحة واسعة من الجمهور، بتحوّل القراء والمستمعين إلى مشاهدين، في عصر حضارة الصورة أو العين أو التمشهد، لكنّ النقلة النوعية التي خلقتها ثورة الاتصالات، قلبت الموازين، وجعلت القنوات التلفزيونية تعاني من نفس ما كانت تعاني منه الصحيفة والإذاعة، وتشير الدراسات حول استخدام شبكة الإنترنت في العالم إلى أنّ هناك هجرة جماعية للجمهور والمعلنين والسياسيين والمهنيين منهم الصحفيين للفضاء الجديد للممارسة المهنية، أين تجتهد البحوث العلمية في تشخيص مختلف الظواهر الناجمة عن التفاعلات الجديدة، وتحديد مراكز القوّة والسلطة والتأثير، على غرار قواعد البيانات والمعطيات الخاصة بالمستخدمين التي تباع للمؤسسات السياسية والاقتصادية والعسكرية. مستغلة إمكانية التعرف بدقة على خصائص الجمهور وحاجاته ورغباته وسلوكاته. ورغم اعتلاء هذا الطرح إلا أنّ بعض الباحثين يرون أنّ منصات الإعلام الجديد يمكن أن تتحوّل إلى حامل حقيقي لمحتوى وسائل الإعلام التقليدية من بينها الفضائيات، برفع نسبة المشاهدة والمشاركة على مجال واسع والترويج لها بطرق مختلفة، وبالتالي ووفقا للمنظور السيبرنطقي فإنّ الفضائيات لا تخسر موقعها السلطوي كمصدر أساسي وحصري أحيانا في إطلاق المعلومة، إذا ما استغلّت الأدوات التكنولوجية الحديثة واستثمرتها في ترسيخ الحضور وتوسيع قنوات التفاعل. إذ يشجّع على ذلك ضعف إنتاج المستخدمين للمضامين وتفضيلهم للاستقبال والمشاركة أكثر من الإنتاج، والتفاعل عن طريق إعادة الإنتاج أو التعليق أو نصح الآخرين بالمشاهدة، وهو ما يعدّ ورقة رابحة في يد القنوات الفضائية وليس منافسة تهدّد كيانها أو تستقطب جمهورها، لأنّ الحامل يتغيّر فقط فيما يبقى المضمون نفسه وبخيارات مشاهدة أكثر ملائمة من خلال الاسترجاع والتعرّض له في أيّ مكان أو زمان.

## مستقبل الفضائيات الخاصّة في الجزائر والتحديات التكنولوجية

تواجه القنوات الفضائية الجزائرية تحديات معتبرة، لا تتعلق فقط بتثبيت الهوية القانونية وشرعنة نشاطها، وإنّما بأبعاد مترامية تشمل المجال الاقتصادي والتكنولوجي والتموقع التنافسي وتندّر بنهاية التلفزيون (Missika, 2006, p 40)، وذلك لأنّها لم تظهر على الساحة الإعلامية إلّا خلال سنوات معدودات، وتزامن ذلك مع فترة تعرف حركية واسعة نحو تبنيّ تكنولوجيات الإنترنت في الحياة اليومية للجمهور، حيث يسير كلّ منهما على خطّين متوازيين يتقاطعان في بعض النقاط، لكنّ غالبا يسبق أحدهما الآخر، وقد يبدو للوهلة الأولى الالتفاف ببعض القنوات التلفزيونية الخاصّة في الجزائر لأنّها كسرت الروتين الذي صنعه التلفزيون العمومي، وبذلك خلقت حالة من الانبهار لدى الجمهور الذي يعدّ مشدوها لمختلف المواضيع وكأنّه يكتشف نفسه لأول مرة، لذلك بلغت بعض القنوات التلفزيونية الكبرى في الجزائر نسبة مشاهدة عالية وتفاعلية معتبرة من المشاهدين، واستطاعت أن تتموقع وترتّب على عرش السمع البصري في ظرف وجيز، على حساب قنوات أخرى فشلت في ذلك، مع الإشارة إلى وجود 44 قناة تلفزيونية إلى غاية سنة 2015، لا تحوز إلّا حوالي 5 على نسبة مشاهدة ومتابعة مقبولة، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المضامين التي تحيد غالبا عن المحتوى الإخباري ويفضّل القائمين عليها أن تكون سطحية للترفيه والتسلية تجنّبا للمضايقات، كون أنّها لا تحوز على ترخيص بالنشاط، وضائقة التمويل الذي تتخبط فيه ونقص الوسائل والإمكانيات وعدم قدرتها على تجنيد شبكة من المراسلين والصحفيين المقتردين إضافة إلى ضعف الإنتاج الوطني في مجال السمع البصري وعدم القدرة على استيراد المواد النوعية، وفي ظلّ هذه الظروف تبقى الاستمرارية رهينة عدّة عوامل قانونية وسياسية واقتصادية ومهنية، أي أنّ أغلب القنوات التي يعرفها المشهد الإعلامي في الجزائر مهدّدة بالتوقّف إمّا بسبب المنافسة مع القنوات التي استطاعت أن تحقّق نسبة من المشاهدة وسط تهاافت على المشاهد الجزائري من قبل قنوات إقليمية ودولية عبر الساتل، أو بسبب باقي العوامل المذكورة، ليصفو في النهاية مجموعة محدودة من القنوات التلفزيونية التي لها القدرة على المقاومة والتكيّف مع مختلف الظروف، ويبقى أمام القنوات الناجية تحديا أكبر ذو أبعاد تكنولوجية، يتمثّل في الهجرة الجماعية للجمهور

نحو البيئة الإلكترونية بحثا عن الميزات التقنية التي توقّرها المنصّات المتعدّدة سواء فيما يتعلّق بتدفّق الأخبار والمعلومات وسرعة نشرها بالنص أو الصورة أو الفيديو، أو الوفرة والانتقائية وتخصيصية المحتوى حسب الحاجات والرغبات ومختلف أشكال التفاعلية المتاحة، إذ يمكن أن يشبع المستخدم نفس حاجاته من المشاهدة التي كان يطلبها حين تعرّضه للتلفزيون بطريقة تقليدية، إضافة إلى استفادته من خدمات أخرى منها على سبيل المثال النقل المباشر المجّاني، والانتقائية على قدر كبير من الخصوصية وقصر الفيديو وسرعة الوصول إليه وإمكانية تخزينه ومشاركته بسهولة، إضافة إلى إمكانية التعرّض للمضامين في كلّ زمان ومكان والإفلات من هذه الإكراهات وبوسائل محمولة تكون غالبا الشاشة الصغيرة (الكمبيوتر المحمول، الألواح الإلكترونية، الهواتف النقالة الذكية)، إضافة إلى التحرّر من ضغوط المشاهدة الجماعية. وهي مؤشّرات بدأت تظهر في الجزائر بفعل الانتشار التدريجي للبنية التحتية لشبكة الإنترنت وارتفاع معدّلات الاستخدام تدريجيا، حيث يتوجّه عدد كبير من المستخدمين إلى مصادر جديدة على المنصّات الإلكترونية مثل المواقع الإخبارية أو محرّكات البحث (قوقل وياهو)، أو اليوتيوب الذي يقترح عليه آخر الفيديوهات وأكثرها مشاهدة، مع إمكانية الشخصية وفقا لرغبات المشاهدة، أو مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرّض فيها عن قصد أو عن غير قصد للفيديوهات وهو إغراق إعلامي يحاصر المستخدم في معظم المواقع التي يتصفّحها ويجعله في غنى عن مشاهدة القنوات الفضائية وتلبية حاجاته بطرق تقليدية، بدليل أنّ انقطاع شبكة الإنترنت بسبب عطب تقني تمثّل في انقطاع الكابل البحري الرابط بين مرسيليا وعبابدة نهاية أكتوبر 2015، دفع العديد من المستخدمين للتعليق: "هذه فرصة للالتقاء بأفراد العائلة ومشاهدة التلفزيون"، كما يشار أيضا إلى أنّ المنصّات الإلكترونية المذكورة تسمح عن طريق أدواتها التي تتواجد في متناول الجميع وتتميّز بسهولة الاستعمال، بالمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية على خلاف القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر التي لا تزال أغلبها تتخبّط في معركة الإنتاج والاقتناء والبرمجة والبيثّ ونوعية الصورة، إذ يجد المستخدم هامشا ملائما لنشر ما لا يصل لهذه القنوات أو ما تسقطه من أجندتها لدواعي متعلّقة بالخطّ التحريري أو ضغوطات مختلفة من المحيط.

### غياب الوازع العلمي وارتباك المستثمرين: المرجعية و"الأنتلجنسيا"

يتعدّر على القنوات الخاصّة في الجزائر، بناء على معطيات تنبؤية مواجهة التحدّيات التكنولوجية التي تعتبر من بين أهمّ التحدّيات المستقبلية، نظرا لحدّثة تجربتها في مناخ لا يزال ضبابيا لم يستقرّ بعد على وضعية محدّدة لممارسة المهنة وفقا لأطرها المهنية والاحترافية والأخلاقية، إضافة إلى عدم إستاد أصحاب هذه القنوات ومسيرتها إلى السند العلمي والمقاييس التي تتوصّل إليها الأبحاث والدراسات بخصوص بيئة تفاعلية معيّنة في علاقتها بالمنظومة الإعلامية، فضلا عن عدم وجود دراسات بالقدر الكاف والتي يمكن أن تتحوّل إلى موجّه للسياسات الإخبارية بناء على أسس علمية، تستلهم نتائجها من دراسات الجمهور والدراسات التسويقية، وتوقّر معطيات عن المنافسين ومختلف التغيّرات التي تحكم السمي البصري والتوقّعات المستقبلية حول مختلف التطوّرات، ومنه فإنّه يلاحظ وجود عدم توازن ما بين الإنتاج الإعلامي والدراسات العلمية، لذلك تقع الفضائيات في الكثير من الأخطاء المهنية والسقطات الأخلاقية. على مستويات البرمجة، اللغة المستعملة، طبيعة المواضيع، طريقة المعالجة، الديكور، التصوير، التقديم... إلخ، والواقع أنّ الدراسات تشير إلى ضرورة التوجّه نحو استغلال الأدوات التكنولوجية المتجدّدة ومحاولة تطويعها في سبيل رفع نسبة المشاهدة وتحسين المحتوى والترويج للمضامين بطرق مختلفة، كما تعتبر العوائق القانونية واحدة من العقبات التي تجعل الفضائيات غير متنبّته على خطّ واضح منها عدم حصول 38 قناة على ترخيص النشاط، واعتبارها قنوات أجنبية لاجئ تنشيط بشكل فوضوي، يمكن إغلاقها في أيّ وقت لهذا السبب، ومنه فإنّ أصحابها غير قادرين على الخوض في استثمارات ضخمة لأنّ درجة المخاطرة عالية، زيادة على نقص الإمكانيات بالنسبة للكثير من القنوات وعدم قدرتها حتّى على توظيف مراسل في كلّ ولاية، كما يمنعها عدم وجود الترخيص من استغلال وسائل التلفزيون العمومية عن طريق التأجير وبالتالي عدم إمكانية البثّ المباشر الذي أصبح الأكثر طلبا لدى الجمهور، فيما تعدّ المراقبة القبلية للمحتوى بطريقة تقليدية، الضامن الأكبر لعدم بثّ محتويات مسيئة لجهة معيّنة قد تكون سببا في الغلق، وبالتالي فإنّها لا تستجيب للأنماط الحديثة في استهلاك المضامين

التي تكوّنت بفعل التعرّض الدائم للقنوات الأجنبية المحترفة التي تبثّ عن طريق الساتل في عصر السماوات المفتوحة، وقد تحوّل المشاهد الجزائري بالفعل إلى ناقد شبه محترف لأداء هذه القنوات نظرا لتكوّن الحسّ المقارناتي لديه، كما يشجّع الأداء الهزيل للصحفيين والإعلاميين، المستخدم كفاعل جديد وصانع للقصّة الخبرية في عصر التكنولوجيات الحديثة والمنصّات الإلكترونية، إلى ترسيخ ثقافة البحث عن الأفضل والبدائل الكفيلة بتحقيق نشوة المشاهدة بضبط فردي خاصّ على نحو عالي الدقّة. ومنه فإنّ الفضائيات الجزائرية تائهة وسط جملة من التجاذبات التي تحتاج إلى الموازنة وإرساء تقاليد إعلامية تتحكّم في الإيكوميديا، لكنّ هذه الفترة من الوقت التي تحتاجها قد تكون فرصة ضائعة لمواجهة التحدّيات الحقيقية المرتبطة بالسياقات التكنولوجية.

نموذج "T2T"، السرعة هي الرسالة

لا تبالي الفضائيات الجزائرية كثيرا بإحداث التنغم ما بين زمنها الإعلامي والزمن الاجتماعي لجمهور المشاهدين الفعليين أو المرتقبين، ويظهر ذلك جليّا في عدم التحكم في البرمجة عموديا (البث اليومي) وأفقيا (البثّ خلال الأسبوع أو الشهر)، حيث تقوم الكثير من القنوات الخاصة بالبثّ العشوائي من دون الاعتماد على دراسات ميدانية تحيل على إحداث التوازن ما بين زمنها وزمن المشاهد في مختلف المواسم، وهو ما يؤثّر سلبا على نسبة المشاهدة ويشجّع على التوجّه نحو المنظومة الإلكترونية التفاعلية التي توفّر خيارات الفيديو المباشر وأيضا الاستدراكي، والتحديث الدوري بفترات قصيرة، ومن أجل تفادي هذا العائق الجوهرية نقترح نموذج "T2T" أو "Time 2 Time" الذي يساعد على المحافظة على المشاهدين بالاستجابة لرغباتهم من حيث زمن التعرّض، إذ يستخدم هذا النموذج عدّة قنوات بإمكانها التوفيق ما بين الزمنين إلى حدود كبيرة، ولا يكون ذلك إلاّ بناء على دراسات ميدانية واستطلاعات رأي حول الزمن الأنسب لمشاهدة مختلف أنواع البرامج، وغالبا تكون هناك اختلافات عميقة ما بين المشاهدين في استجابتهم لزمن واحد، ويمكن في هذه الحالة الأخذ بما يوافق الأغلبية والعمل بتقنية المحتوى حسب الطلب، والتي تعتمد على تفاعلية المشاهدين الذين يقرّرون زمن عرض البرامج التي يرغبون في مشاهدتها وذلك من خلال قنوات مختلفة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة، في حين يكون نظام الباقة التلفزيونية أحسن نظام يستجيب لحاجيات

ورغبات أكبر عدد من المشاهدين (نموذج الاستخدامات والإشباع) (Lohisse, 2007, p 50)، بتوفيره لمضامين متنوّعة وببرمجة ملائمة، لكنّ العجز عن التوسّع عن طريق نظام الباقية لا يمنع أن تحرص المؤسسة الإعلامية على ضبط برامجها وفقا لساعة المشاهد وليس العكس، لأنّ لديه الكثير من الخيارات والبدائل المتمثلة في مصادر متعدّدة للأخبار والمعلومات والتسلية والترفيه وبدرجة ملائمة أكبر، على خلاف المؤسسة التي تعاني من ضغوطات المنافسة وتعمل على ترغيب المعلنين بقاعدتها الجماهيرية، كما يشير هذا النموذج إلى السرعة كقيمة تعادل قيمة الوسيلة "السرعة هي الوسيلة" وإذا كانت "الوسيلة هي الرسالة" حسب مارشال ماك لوهان فإنّ "السرعة هي الرسالة" وهي الزمن (الانتظار) الذي تقضي عليه الوسيلة، فكلمّا كانت الوصول إلى الخبر ومعالجته وتوزيعه أو بثّه بأجل تسليم قصير (dead line)، كلمّا كان الجمهور أقرب من هذه القناة، وتعتبر أقصى حدود التقريب ليس فقط النقل المباشر أو الواقع الفائق الذي يطلق عليه "ثقافة اللحظة"، وإنما بتوصيف وتوقع ما سيحدث مستقبلا وتقديم المعنى جاهزا للمشاهدين بخصوص مختلف الأحداث عن طريق التحليل والتفسير والبرهنة والمحاكاة ومسرحة مستقبل الأحداث على نحو قريب من الصحّة ولا يكون ذلك إلا من خلال اليقظة المعلوماتية التي تعمل على جمع كلّ المعلومات عن الإيكوميديا بسرعة عن طريق قنوات التكنولوجيات الحديثة وتخزينها واستثمارها في الوقت المناسب. وما يعاب على هذا النموذج عدم التزامه بالمهنية والأخلاقيات فيما يتعلّق بالتحقّق من الخبر والاستماع لجميع مصادره وجميع الأطراف بالرغم من تناقضها، والمعالجة الجيدة من حيث التحرير والإعداد، إلا أنّ ميزات السرعة تجد العلاج لهذه المآخذ، حيث يتحتّم على الوسيلة الإعلامية أو القناة الفضائية أن تحترف السرعة مثلما تحترف صناعة المضمون لأنّ "السرعة هي الرسالة"، وبالتالي فبإمكانها أن تنشر الخبر ثمّ تعديلا له، ببضع ثواني، ثمّ زيادة في التفاصيل، ثمّ تصحيحا في الرواية. إلخ ويحدث ذلك تباعا من خلال السرعة في استقبال المدخلات والسرعة في توزيع المخرجات أي وضع قاعة الأخبار "أون لاين" والمكاشفة بالعمل التحريري على الشاشة، وفي هذه الحال يزيد ارتباط المشاهد بالقناة لأنّها تعلمه أولا، كما يقلّ انتباهه للتعديلات نظرا للإغراق الإعلامي الذي يعيش فيه بتعدّد المصادر، وبذلك لا تغيب المهنية (الاستماع لجميع المصادر وتقديم القصّة الخيرية كاملة) والأخلاقيات (التصحيح في حال الخطأ) وتحافظ القناة

على موقعها ضمن الوسائل الإعلامية والاتصالية الأكثر تعرّضا من قبل المستخدم على الأقلّ لأنه يستحيل أن يكتفي بوسيلة وحيدة أمام الخيارات المتعدّدة وتكون المنصات الإلكترونية غالبا هي الوسائل الرئيسية. لذلك يجب على القنوات الفضائية أن تجتهد في الحضور على البيئة التكنولوجية التفاعلية من خلال استغلال العدة التكنولوجية سواء عن طريق الموقع الرسمي أو المدونات والمنتديات أو صفحات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر)، أو محرّكات البحث (قوقل، ياهو) وهي منصات تفيد في الترويج للمضامين وتحسين العلاقة مع المشاهدين وتصنيع الرضا والوفاء وتوسيع مصادر المعلومات (بخيت، 2011، ص 209-253).

### المصادر والمراجع

- السيد، بخيت (2011)، "الجديد في بحوث الصحافة"، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.

-Cyril Duchamp et Jaques Vauthier(2006) « au secours !, la génération internet arrive », Paris, édition ESKA.

-Jean Lohisse(2007), « la communication, de la transmission a la relation », Bruxelles, 3 éme édition, Debooeck larcier.

- Jean Louis Missika(2006), “la fin de la télévision », édition du seuil et la république des idées.

- Daniel Bounoux (2008) « les territoires de la communication », Coordonné par Phillipe Cabbin , « la communication, état des savoirs »\_, 3 édition, science humain, France.

- François Balle(2004), « les média », presse universitaire de France, 1 er édition.

- Judith Lazar(1997) , « la science de la communication » ,presse universitaire de France.