



Volume 7, Issue 4, April 2020, p. 48-66

Istanbul / Türkiye

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Article History:

Received

17/03/2020

Received in revised form

7/04/2020

Available online

15/04/2020

PUBLIC BROADCASTING MEDIA AND NEW MEDIA: REALITIES AND CHALLENGES

Dr. Nor El Houda BOUZEGAOU¹

Abstract

The importance of the study lies in highlighting the new challenges facing public television institutions in light of the new media, by examining a comparative study of two prominent public institutions in the global media landscape: the Algerian public television (EPTV) and France (France Télévisions), in particular, and that they are practicing institutions in two different media environments and systems. . The electronic and virtual reality that imposed itself in light of the current technological developments put forward new theories of receiving and consuming methods of new information that also differ from one system to another and from one environment to another. Public television institutions must develop and keep abreast of current developments in order to ensure their survival and maintain a high viewership. This study allows us to present strategies that these institutions can take to confront and benefit from technological challenges. This study aims to identify the most important challenges facing public television institutions to develop their program networks and their media performance by examining the reality of public media practices in light of modern technologies. This allows us to identify and put forward the strategies that public television organizations must pursue in order to keep pace with the technological era and take advantage of the benefits of new media through the development of TV shows and the transition to new broadcast mechanisms to attract the largest possible percentage of viewing. To achieve this, the study will be based on a quick overview of the two institutions. Then, we will explore the consumption patterns of new media in both countries. This allows us to learn about the reality of the use and consumption of these media and the extent of their impact on the two institutions, including highlighting the most important challenges to reach the introduction of strategies that allow public institutions for television to improve their media performance and adjust their program networks according to what is imposed by the new consumer patterns and the current and virtual virtual reality.

Key words: public television, new media, on-demand service.

¹ University of Algiers, nore.bouze@gmail.com

التلفزيون العمومي و الوسائط الجديدة: واقع و تحديات دراسة مقارنة بين التلفزيون العمومي الجزائري و التلفزيون العمومي الفرنسي

د. نور الهدى بوزقاو – جامعة الجزائر 3

أستاذة محاضرة بكلية علوم الإعلام و الاتصال

الملخص

تكمن أهمية الدراسة في إبراز التحديات الجديدة التي تواجهها المؤسسات العمومية للتلفزيون في ظل الوسائط الجديدة و ذلك من خلال التطرق إلى دراسة مقارنة لمؤسستين عموميتين بارزتين في المشهد الإعلامي العالمي : التلفزيون العمومي الجزائري (EPTV) و الفرنسي (France Télévisions) ، بالخصوص و أنهما مؤسستين تمارسان في بيئتين و نظامين إعلاميين مختلفين . فالواقع الإلكتروني و الافتراضي الذي فرض نفسه في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة طرح نظريات تلقي جديدة و أساليب استهلاكية للمعلومات جديدة أيضا تختلف من نظام إلى آخر و من بيئة إلى أخرى. فعلى المؤسسات العمومية للتلفزيون تطوير و مواكبة التطورات الحالية من أجل ضمان بقائها و الحفاظ على نسبة المشاهدة عالية. فهذه الدراسة تسمح لنا بطرح الاستراتيجيات التي يمكن لهذه المؤسسات انتهاجها لمواجهة التحديات التكنولوجية و الاستفادة منها. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات العمومية للتلفزيون لتطوير شبكاتها البرمجية و أدائها الإعلامي من خلال التطرق إلى واقع الممارسات الإعلامية العمومية في ظل التكنولوجيات الحديثة. يسمح لنا ذلك بالتعرف و طرح الاستراتيجيات التي على مؤسسات التلفزيون العمومي انتهاجها من أجل مواكبة العصر التكنولوجي و الاستفادة من إيجابيات الوسائط الجديدة من خلال تطوير البرامج التلفزيونية المعروضة و الانتقال إلى آليات بث جديدة لجلب أكبر نسبة ممكنة من المشاهدة. و لتحقيق ذلك، ستقوم الدراسة على نبذة سريعة حول المؤسستين، لتتطرق بعدها إلى التعرف على الأنماط الاستهلاكية للوسائط الجديدة في كلا البلدين. يسمح لنا ذلك بالتعرف على واقع استخدام و استهلاك هذه الوسائط و مدى تأثيرها على المؤسستين و منها إبراز أهم التحديات للوصول إلى طرح الاستراتيجيات التي تسمح للمؤسسات العمومية للتلفزيون بتحسين أدائها الإعلامي و ضبط شبكاتها البرمجية وفقا لما تفرضه الأنماط الاستهلاكية الجديدة و الواقع الإلكتروني و الافتراضي الراهن.

الكلمات المفتاحية: التلفزيون العمومي، الوسائط الجديدة، خدمة عبر الطلب.

مدخل:

يعرف الفضاء السمعي البصري، و بالخصوص التلفزيوني تغيرات جذرية سرعت من وتيرتها التكنولوجيات الرقمية الحديثة للبث، وهو ما حول التلفزيون إلى صناعة عالمية . دفعت هذه التغيرات القائمين على مؤسسات الخدمة العمومية إلى إعادة النظر في سياساتهم البرمجية و إمكانياتهم التقنية، وطرق أدائهم والهيكلية التنظيمية لهذه المؤسسات. فينبغي لهذا الغرض، التركيز على المضامين التي تضع ما يتوافق مع حاجات المستهلك محل اختياره. يفرض هذا المنظور الجديد على تلفزيون الخدمة العمومية تكيف إستراتيجياته، ليتمكن من أداء وظائفه بطرق فعالة وتكيفها بما يتناسب والقواعد العالمية الجديدة.

كما أن هذه التغيرات مست و بشكل جذري أيضا في المحيط التنافسي لتلفزيون الخدمة العمومية، هذا راجع بالأساس إلى التطورات التقنية و التكنولوجية و ظهور فاعلين جدد في الساحة التنافسية أهمها الوسائط الجديدة. من جهة أخرى التلفزيونية تنوعت و تعددت نتيجة إلى ظهور و تطور أرضيات البث بما في ذلك الكابل، الأقمار الصناعية، التلفزيون الأرضي، ADSL، شبكات الهواتف النقالة و الانترنت ذات الجيل الثالث و الرابع و الآن الخامس. من جهة أخرى، أشكال استهلاك المعلومات و نوعية الطلبات تتطور (ظهور الفيديو عبر الطلب، مواقع إلكترونية لمشاركة المضامين الإعلامية) بالإضافة إلى أن دعائم البث تنوعت و تعددت (الكمبيوتر، الهواتف و اللوحات الذكية...). فأصبحت التطورات التكنولوجية تشكل أحد أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسات التلفزيونية و خصوصا المؤسسات العمومية للتلفزيون (بحكم نمط التمويل الذي تستفيد منه و نوعية الخدمات الإعلامية التي تقدمها) من أجل أن تضمن بقائها في الساحة الإعلامية و في محيط تنافسي شديد. فهذه الوضعية الآنية تضع المؤسسات العمومية للتلفزيون أمام إشكالية جدية و التي تتمثل في ما هي الاستراتيجيات و ما هي العروض الإعلامية و التلفزيونية التي على المؤسسات العمومية للتلفزيون تطويرها و انتهاجها من أجل التكيف مع العهد الرقمي الجديد. من خلال هذا العرض، سنحاول أن نجيب عن هذه الإشكالية من خلال مقارنة مقارنة بين مؤسستين عموميتين للتلفزيون و اللتان تنشطان في بيئتين و نظامين إعلاميين مختلفين: المؤسسة العمومية للتلفزيون

الجزائري EPTV و المؤسسة العمومية للتلفزيون الفرنسي. France Télévisions.

I- المشهد الإعلامي الجديد:

انفجار العملية الاتصالية الناتج عن الاستعمال الجماهيري للوسائط المتعددة في أوساط وسائل الإعلام التقليدية غير من النظام الكلاسيكي لهذه الوسائل و التلفزيون بالتحديد (DJEFAFLA, 2012) . فوصول الانترنت و النظام الرقمي، أحدث طفرة كبيرة في المشهد الإعلامي السمعي البصري العالمي.

ومع ظهور مصطلحات جديدة كإعلام الوسائط الجديدة وصحافة المواطن فإن هذا التغيير الثوري قد أثر على الممارسة المهنية للإعلام وتربطيتها، وقد مس التغيير الجمهور أيضا فقد أصبح المستخدم ملزما بالتفاعل مع المحتويات الاعلامية، حيث تشجع البيئة الجديدة التشارك والمساهمة في بناء المعرفة أكثر من أي وقت مضى، ويؤكد العديد من الباحثين أن الويب 0.2 من أهم الطرق لتقليص الفجوة المعرفية الموجود بين المجتمعات اعتمادا على التنظيم والتفاعل وكذا تبادل المعارف والخبرات (عيوب، 2017، صفحة 188). فكان على المؤسسات التلفزيونية أن تواجه التطور السريع و الكبير الذي أحدثه انطلاق الوسائط الجديدة و التعرض إلى منافسة هذه الوسائل. فشهد مطلع القرن الواحد و العشرين، طرح فرضيات من طرف عدة باحثين (RIO, 2015) من موجهها التفكير في مستقبل المؤسسات التلفزيونية التقليدية، فمنها من التي تتوقع "موت التلفزيون"، الدخول في حقبة "ما بعد التلفزيون" أو "بعد التلفزيون". أما من ناحية إيجابية أكثر لا تسجل من ضمن الفرضيات التي ترى زوال آجل أو عاجل للتلفزيون: نتج عن هذا التغيير في نمط الاستهلاك ظهور وسيلة "هجينة" تجمع بين الخصائص المختلفة لكل وسيلة (الهاتف، الكمبيوتر، التلفزيون، الراديو و الصحافة المكتوبة)، فطرح نتيجة لذلك نظرية "نقطة الالتقاء" « *convergence* » من طرف هانري جانكينس Henri JENKINS²، مفادها ليس إنشاء وسيلة إعلامية فائقة و قوية *hypermedia* التي تشتمل على كل وظائف الوسائل الإعلامية التقليدية، فلا يجب أن يفهم من "نقطة الالتقاء" على أنها عملية تقنية تلم بكل وظائف الوسائل الإعلامية التقليدية في جهاز واحد، بل هي تطور و تغير في النظام الثقافي (JENKINS, 2013, p. 21) فتحصل نقطة الالتقاء في ذهن المستهلك و علاقته الاجتماعية مع الآخرين (JENKINS, 2013, p. 23). ووفقا لهذه الفرضيات و الطفرة التي عرفها المشهد الإعلامي السمعي البصري بالخصوص، لم يعد مفهوم التلفزيون أو المؤسسة التلفزيونية كما عرفناه، و لا يتصف بنفس الصفات و لا نفس السمات السابقة، إذ أصبح في العهد الرقمي جزء من بين الأجزاء التي تكون جهاز اتصالي معقد و متعدد (DJEFALA, 2012).

² هانري جانكينس Henri JENKINS باحث و مفكر أمريكي متخصص في مجال الميديا الجديدة. يعتبر منظر نظرية "نقطة الالتقاء" و الثقافة التشاركية.

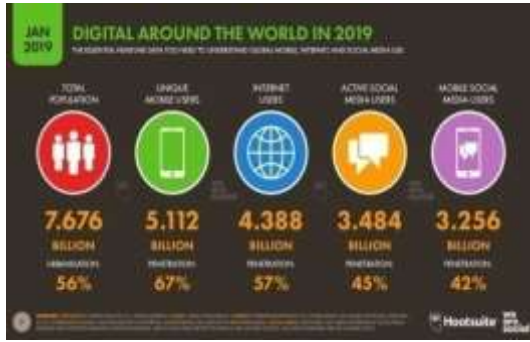
1- نمط استهلاك الوسائط المتعددة:

أ- في العالم:

يجل مفهوم وسائط الاتصال الجديدة بأنه ظاهرة متعددة الأبعاد، ولعل المعنى الأكثر ارتباطاً يتعلق ببعد الجودة و الحدائة كمقابل لبعده القدم، إلى معنى الحركة من إعلام قديم old medea إلى ميديا جديدة medea new ، إي من حالة إلى حالة أخرى تتجسد يف حركة خطية للزمن يلغي فيها القديم للجديد، ويرى البعض هذا الاتجاه أن دلالات التحول هذه مرتبطة بسياق حضاري أضحي فيه التغيير سمة من سمات المجتمعات الحديثة (وردة، 2019). في هذا الصدد يرى العديد من المحللين أن المؤسسات التلفزيونية العامة "التقليدية" لن تكون متكيفة مع المشهد الإعلامي السمعي البصري المستقبلي. فمثلاً، في إحدى مقابلاته مع تيليراما في شهر أوت من سنة 2014، صرح المدير العام لمؤسسة ناتفليكس، ريد هاستينغ "سيدوم التلفزيون الخطي قليلاً بفضل الرياضة و التي لا يعرف أحداً نهايتها. و لكنه سيزول بعد عشرين عاماً، لان كل المضامين ستكون موجودة على الانترنت".

جاء هذا التصريح نتيجة للطفرة التي حدثت في النمط الاستهلاكي لوسائل الإعلام و الاتصال و منها للوسائط الجديدة حيث، كشفت مؤسسة عن الأرقام الجديدة للاستهلاك الرقمي في بداية سنة 2019، كالتالي:

الشكل 2: نسب استخدام الوسائط الجديدة حول العالم لسنة 2019



الشكل 1: تطور استخدام الفضاء العمومي الافتراضي في العالم بين 2018-2019

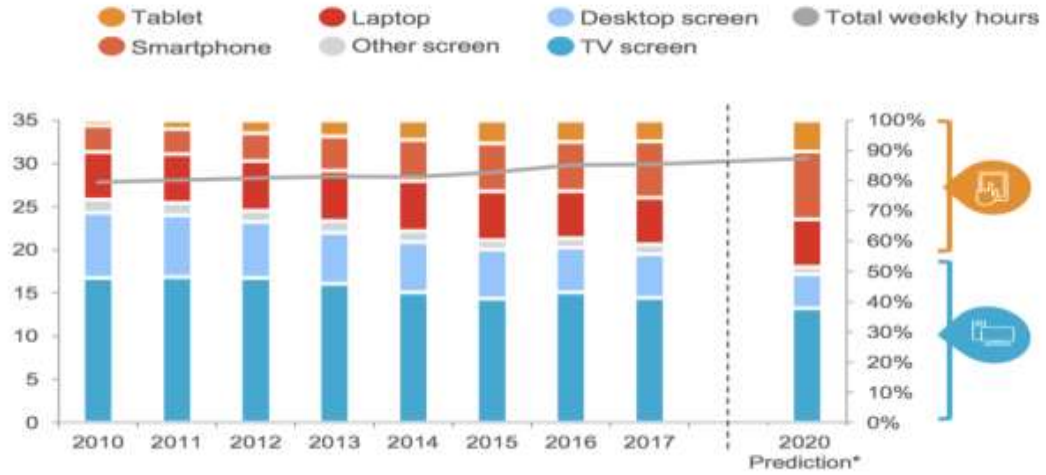


المصدر: we are social

توضح الدراسة التي نشرتها we are social أن عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم قد بلغ في أواخر سنة 2019، 400 مليون مستخدم مقارنة بما كان عليه سنة 2018، حيث ازدادت نسبة استعمال الانترنت في العالم بنسبة نمو سنوياً قدرها 10 في المائة. كما أن عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم يقترب بسرعة من 4.5 مليار مستخدم. أما فيما يخص استعمال الوسائط و الوسائل الجديدة لاقتناء المعلومات و متابعة البرامج التلفزيونية في العالمي، فهي ممثلة في المنحنى البياني التالي:

الشكل 3: نسب تطور استعمال الوسائط الجديدة للاتصال

2017-2010



حسب المنحنى البياني يتضح أن الهواتف الذكية بدأت تحل محل التلفزيون. فحسب الطبعة الثامنة لدراسات **Ericsson ConsumerLab TV & Media**، 70 بالمائة من الذين أجابوا على استمارات الدراسة يؤكدون على أنهم استهلكوا برامج التلفزيون و الفيديوها عبر هواتفهم الذكية. يرافق هذا التحول في استهلاك وسائل الإعلام و الاتصال تطور في أنماط استهلاك المضامين السمعية البصرية. تراجع استعمال الوسائل الإعلامية التقليدية و بالخصوص التلفزيون، راجع إلى أن هذه الوسائل لن تكون متكيفة مع المشهد الإعلامي السمعي البصري المستقبلي. فهي تعاني من ثلاث معوقات:

- فهي عامة و جمهورها غير محدود، في حين المستقبل مهياً لتحديد طبيعة الجمهور.
- هي أحادية الاتجاه في حين المستقبل مهياً لتفاعلية كبيرة، آنية و مباشرة
- تعتمد على دعامة و وسيلة واحدة في وقت واحد في حين المستقبل لتعدد الاتجاهات و تعدد الوسائل.
- لذلك يجد اليوم التلفزيون العمومي نفسه أمام تحديات كبيرة، تحقيقها يضمن البقاء لها في هذه البيئة التنافسية الجديدة.
- مواجهة أطراف منافسة جديدة، فبعدها كان التلفزيون أمام منافسة شديدة من طرف وسائل إعلامية أخرى تنافسها في المادة الإعلامية و تختلف عنها في بعض المزايا و الخصائص، أصبح يواجه منافسة من نوع جديد: فبالإضافة إلى المنافسة على المضمون الإعلامي، فالوسائل الجديدة تجمع بين كل خصائص الوسائل الإعلامية التقليدية، فهي مرئية، مسموعة و مقروءة في نفس الوقت.

- المحافظة على مكانتها المهيمنة، فالتلفزيون العمومي يعتبر كتلفزيون رسمي يمد بالمعلومات و الأخبار الصحيحة بالإضافة إلى تحليلها بصفة "شفافة" و "محايدة" ضمن البرامج المتخصصة التي تعرضها. مكنتها هذه الخاصية من أن تحظى بالترتبة الأولى من ناحية الوسائل الإعلامية الأكثر متابعة قبل ظهور و انتشار الوسائط الجديدة.
- ثورة الاستعمالات و تغير ميكانيزمات الاستهلاك الإعلامي و المعلوماتي، تضع التلفزيون أمام تحدي إعادة النظر في عروضها البرمجية و التفكير في آليات تمكنها من الحفاظ على جمهورها و محاولة ربح جمهور جديد سيما جمهور الشباب.
- مواكبة التحضر، فعلى التلفزيون العمومي اقتناء التكنولوجيات السمعية البصرية الجديدة خاصة من ناحية جودة الصوت و الصورة بالإضافة إلى الإمكانيات المادية التي تسمح بالإبداع في مجال المونتاج.
- كما أن البيئة الاقتصادية تشكل تحدي كبير أيضا، فالأزمات الاقتصادية التي تعرفها الدول الأوروبية خاصة منذ أزمة 2009 و التي بدون شك لها تأثيرات على البلدان المجاورة بالخصوص الدول الأفريقية بحكم العلاقات الاقتصادية و التبادلات التجارية بين البلدان.

ب- نمط استهلاك الجزائريين و الفرنسيين للوسائط الجديدة:

عرف فجر سنة 2000 استعمال كبير للانترنت في العالم، أما في الجزائر فبعد فتح المنافسة و تقنينها في مجال البريد و المواصلات، تعدد و تزايد عدد العارضين للدخول على شبكات الأنترنت بالإضافة إلى فتح العديد من مراكز الأنترنت (Cybercafé). إلا أن الجزائر تعد من بين أصناف البلدان ذات دخول الأنترنت متوسط يقدر بنسبة 17% حسب إحصائيات الإتحاد العالمي للمواصلات. يعتبر لشبكة الجيل الثالث، منذ أواخر 2013، عامل آخر للارتفاع المحسوس لعدد مستعملي و مستخدمي شبكات الأنترنت. تعد الجزائر اليوم 11 مليون مستعمل انترنت حسب إحصائيات سلطة ضبط البريد و المواصلات الجزائرية، بعدما كان عددهم لا يتعدى 6.8 مليون مستخدم سنة 2011. يساهم تعميم الأنترنت و الجيل الثالث في تطوير المجالات الجديدة للاتصال، الإعلام و الصحافة من جهة. من جهة أخرى إدخال الخدمات الاجتماعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال شجعت على العمل الاتصالي و الإعلامي المنفرد عبر الوسائط الجديدة (MOUSSAOUI, 2016)

الشكل 5: نسب استخدام الوسائط الجديدة في الجزائر لسنة

الشكل 4: تطور استخدام الفضاء العمومي الافتراضي

2019



في الجزائر بين 2018-2019



المصدر we are social

توضح الدراسة التي نشرتها we are social أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر قد بلغ في بداية سنة 2019، أكثر من 24 مليون مستخدم أي ما يقارب نسبة 58% من المجموع العام للسكان. تمثل هذه النسبة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر أكثر من نصف العدد الإجمالي للسكان، مقارنة بما كان عليه سنة 2018، حيث ازدادت نسبة استعمال الإنترنت في الجزائر بنسبة نمو سنوياً قدرها 17 في المائة. نلاحظ أن نسبة التزايد في استعمال الإنترنت من طرف الجزائريين ازداد بسرعة و بنسب معتبرة منذ 2011، و هذا راجع إلى "دمقرطة الأنترنت" في الجزائر، و ذلك بفتح المجال للجيل الثالث و WiFi. في 2017، نشرت مؤسسة "ميدياميتري" « Médiamétrie » تقرير حول استخدامات الإنترنت في فرنسا تحت عنوان "سنة الأنترنت 2017". أحصى هذا التقرير 52 مليون فرنسي مستخدم إنترنت كل شهر و 42.2 مليون يوميا. فتطور استعمال الإنترنت إذ زادت نسبته ب 40 بالمائة خلال 10 سنوات فقط . أما شركة we are social بالشراكة مع HootSuite، أعلنت في الطبعة الأخيرة للتقرير السنوي 2019 للديجيتال عن الأرقام و النسب المتعلقة استهلاك العالم الافتراضي و استعمال الوسائط الجديدة في فرنسا، و هي موضحة في الشكلين التاليين:

الشكل 7: نسب استخدام الوسائط الجديدة في فرنسا لسنة

2019



الشكل 6: تطور استخدام الفضاء العمومي الافتراضي

في فرنسا بين 2018-2019



المصدر we are social

توضح الدراسة التي نشرتها we are social أن عدد مستخدمي الإنترنت في فرنسا قد بلغ في بداية سنة 2019، أكثر من 60 مليون مستخدم مقارنة بما كان عليه سنة 2018، يمثل هذا العدد نسبة استخدام الأنترنت من طرف الفرنسيين ب 92 % من 2018 إلى 2019 ، حيث ازدادت نسبة استعمال الأنترنت في فرنسا بنسبة نمو سنوياً قدرها 5.5 في المائة.

التعريف بالمؤسستين العموميتين محل الدراسة:

1- المؤسسة العمومية للتلفزيون EPTV

تعود نشأة التلفزيون الجزائري إلى مرحلة ما بعد الاستقلال وقد تم ذلك بعد استرجاع هذا الجهاز الإعلامي مع الإذاعة إلى السيادة الجزائرية في 28 أكتوبر 1962. عرفت مؤسسة راديو وتلفزيون الجزائر RTA تنظيمها الأول في 1963، بأمر رقم 63-684 ل 01 أوت 1963 الذي أعطاها نظام مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري ومنحها احتكار البث الراديو فوني و التلفزيوني على كامل التراب الوطني. يخضع هذا الأمر القانوني، المقتبس من التشريعات الفرنسية، الراديو و التلفزيون إلى احتكار الدولة، و لكنه في نفس الوقت يسمح لها بإبرام عقود إخبارية و الحصول على رسوم أو تعويضات عن الخدمات المختلفة التي تقوم بها، دائما تحت مراقبة الدولة. في 1967، منحت التشريعات الجزائرية تحت أمر رقم 67-234 ل 09 أكتوبر 1967، مهمة الخدمة العمومية التي تقوم بها إضافة إلى إنتاج البرامج، البث، التسويق و الإنتاج المشترك لهذه المؤسسة.

في 1986، قسم راديو وتلفزيون الجزائر إلى 05 مؤسسات:

- المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV
- المؤسسة الوطنية للبث الراديو فوني السمعي ENRS
- المؤسسة الوطنية للبث التلفزيوني ENTDA
- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري ENPA
- المركز الوطني للصناعة السينمائية CAIC

و هكذا تأسست المؤسسة العمومية للتلفزيون EPTV بمرسوم رقم 86-147 للفتح من جويلية 1986 ، وتعتبر كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري EPIC . و هي ذات نزعة اجتماعية ثقافية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي. تعد المؤسسة تابعة لوزارة الاتصال و الثقافة. يعين المدير العام للمؤسسة بمرسوم رئاسي و هي تمارس الاحتكار على بث البرامج التلفزيونية على كامل التراب الوطني. (بوزقاو، 2011/2010، صفحة 58). تختصر مهمة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري في الإعلام، التربية، الثقيف، التعليم و الترفيه عن طريق بث برامج متمثلة في ريبورتاجات، حصص و برامج تعكس

الحياة اليومية الوطنية، الجهوية، الداخلية و الخارجية, تضمن في نفس الوقت، استغلال، تعديل، صيانة و تطوير وسائلها التقنية للإنتاج، تكوين و تحسين مستوى العمال بالإضافة إلى الحفاظ و تسيير الأرشيف السمعية البصري (بوزقاو، 2011/2010، صفحة 59)

2- المؤسسة العمومية للتلفزيون الفرنسي France télévisions

France Télévisions هو مجمع تلفزيوني وإذاعي فرنسي ، رأس مالها ملك حصريًا للدولة الفرنسية. تم إنشاء مجموعة France Télévisions بموجب قانون 1 أغسطس 2000 ، الذي حول القنوات العامة France 2 و France 3 و La Cinquième (التي أعيدت تسميتها France 5) إلى شركات تابعة لشركة قابضة رائدة تسمى France Télévisions. في عام 2004، توسعت المجموعة مع إنشاء سلسلة France 4 ، مدعومة مرة أخرى من قبل شركة تابعة ، ودمج Réseau France (RFO) (Outre-mer) (comptes, Octobre 2009). تعد France Télévisions واحدة من المساهمين المؤسسين لقنوات الأخبار Euronews و France 24 وواحدة من أوائل أرباب العمل للصحفيين في فرنسا، وقد اعترفت المجموعة بميثاق الاتحاد الوطني للصحفيين (SNJ) وميثاق Munich باعتباره واحد من مبادئه الأخلاقية. منذ 31 ديسمبر 1974 وتفكيك ORTF في يناير 1975 ، تم فصل القنوات العامة الفرنسية قانونياً للإعلان بذلك عن المنافسة بين القنوات بصفة رسمية. بالإضافة إلى ذلك ، تمت خصصة القناة العامة الرئيسية TF1 في عام 1987. و في عام 1989 ، أي بعد مرور خمسة عشر عامًا على نهاية ORTF ، اقترح جاك لانج ، وزير الثقافة في حكومة روكارد ، شخصيًا منح هاتين القناتين العامتين المتبقيتين (Antenne 2 و FR3) من رئيس مشترك ، لجمع القناتين معا حتى يتمكنوا من التعامل ، ليس فقط مع TF1 الخاص الذي يعرف روجا كبيرا، ولكن أيضا مع قنوات الكابل والقنوات الفضائية في المستقبل. في 7 سبتمبر 1992 ، تغيرت تسمية قناتي Antenne 2 و FR3 إلى France 2 و France 3. على التوالي ، وقد تم تجميعهما معًا ضمن مجمع تلفزيوني واحد France Télévision. إلا أن فإن France Television (بدون "s") يعتبر مجرد اسم تجاري لا يتوافق مع أي كيان قانوني. إن التقارب بين القناتين يؤدي إلى ظهور تدريجي لـ "رئاسة مشتركة" (التي تدعمها القوى الواسعة جدًا التي أقرها الرئيس في النظام الأساسي لكل قناة) ، والتي تضم عددًا كبيرًا من الموظفين حول الرئيس ، واستخدام الصيغ المختلفة لضمان التنسيق بين القنوات وبالتالي يتم إنشاء مديريات مشتركة في مجالات حاسمة للبرمجة ويتم إنشاء خدمات مشتركة لإدارة الأسئلة الحاسمة ، مثل سياسة الرياضة أو سياسة البرنامج الترفيهي. يتم تنسيق سياسة البرمجة للقناتين. في عام 1998 ، أطلقت وزيرة الثقافة كاثرين تراوتمان مشروعًا لإصلاح القطاع السمعي البصري. يوفر هذا المشروع على وجه الخصوص إنشاء شركة قابضة تضم شركات France 2 و France 3 و La

Cinquième و Arte France و RFO. إن قانون 1 أغسطس 2000 هو نتيجة لهذا الإصلاح الذي سيتم الانتهاء منه من قبل كاثرين TASCAs: كما هو متوقع ، تم إنشاء شركة قابضة ، وهذا يأخذ اسم France Télévisions (مع "s" هذه المرة) ويشمل فقط France 2 و France 3 و La Cinquième. في هذه المناسبة ، يتم زيادة ولاية رؤساء البث العام إلى خمس سنوات ، مقابل ثلاث قبل. تم انتخاب "آخر رئيس مشترك" لفرنسا 2 وفرنسا 3 ، مارك تيسير (الذي حل محل كزافييه جويو بوشامب في عام 1999) بالإجماع من قبل وكالة الفضاء الكندية لرئاسة هذه الشركة القابضة الجديدة (Bouzegaou, 2018).

3- عروض برامج المؤسسات المدروستين على الوسائل المتعددة.

في ظل تفوق وسائل الاتصال الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية في سرعة التقاط الأخبار، سواء عن طريق صحفيين أو مصورين أو بعد ظهور فئة جديدة جرى تسميتها بـ"المواطن الصحفي"، لجأت القنوات التلفزيونية، لاسيما ذات الطابع الإخباري منها، إلى بث بعض المواد الإعلامية المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي، وموقع "يوتيوب"، فكان الاعتماد في هذه الحالة على تصوير المواطنين للأحداث الميدانية، وبثها على وسائل التواصل الاجتماعي أو إرسالها عبر الإيميل و لبعض القنوات الإخبارية، حيث تحول المواطن العادي من مجرد متلقي للأخبار إلى مشارك يف توثيق الأحداث بالصوت و الصورة (وردة، 2019).

أ- المواقع الإلكترونية:

للتلفزيون الجزائري موقع إلكتروني واحد « entv.dz » و هو الموقع الرئيسي الذي يسمح عبر الخدمات المقترحة الدخول إلى نوافذ أخرى (أخبار، رياضة، ثقافة، المشاهدة عبر الهواء...). يعتبر هذا الأخير منصة إعلامية محضة أكثر منها منصة تعبر عن هوية المؤسسة، فهو يشمل على مجموعة من الأركان تبث معلومات حول البرمجة اليومية للقنوات التابعة للقناة الأم و بعض المعلومات و الأخبار الخاصة بالأحداث اليومية. الموقع يتيح أيضا الفرصة لمتابعة البرامج المبثثة على مختلف القنوات على الهواء مباشرة و لكنه لا يحوي على خيارات إعادة بث البرامج أو إمكانية مشاهدتها لاحقا. أما فيما يخص التلفزيون العمومي الفرنسي، فتجربته مع الموقع الإلكتروني الخاص، مر بثلاث مراحل، في كل مرحلة تدخل خدمات جديدة من شأنها ربح عدد أكبر من الجماهير:

PLUZZ : و الذي أطلق في 05 جويلية 2010، تتكون كلمة **PLUZZ** من كلمتين **PLUS** "أكثر" و **BUZZ**. يتمثل **PLUZZ** في أرضية التلفزيون الاستدراكي (**Catch-up television**) و الفيديوهات عبر الطلب (**Videos On Demand**) التي تعرضها المؤسسة التلفزيونية الفرنسية. تسمح هذه الخدمة بالتفريغ

أو إعادة التفرج على مختلف البرامج المعروضة عبر مختلف قنوات المجمع العمومي الفرنسي و ذلك في الأسبوع الذي يلي بثها على الشاشة الصغيرة. **PluzzVAD** : أطلقت صلاحياته على النت ابتداء من شهر أفريل 2012، جاء هذا التطبيق لتكملة عرض PLUZZ و ذلك بعرض بالإضافة إلى ملخصات و أهم محطات الحصص، بث مباشر على النت للحصص و البرامج كاملة كما أنه تطبيق يسمح بتحميل البرامج. يمكن الدخول إلى هذه الأرضية عبر الموقع الإلكتروني مباشرة، التطبيقات الهاتفية و Box .Internet

France.tv : أطلق الموقع الإلكتروني للتلفزيون العمومي الفرنسي في 09 ماي 2017، و تعتبر هذه الأرضية العالمية للفيديوهات للتلفزيون العمومي الفرنسي الذي تحل مكان تطبيق France tv Pluzz، و التي تسمح بالدخول إلى كل المضامين السمعية البصرية للتلفزيون العمومي الفرنسي، سواء كانت هذه المضامين عبارة عن ملخصات، موجزات أو برامج كاملة، عبر المباشر أو بإعادة المشاهدة، مجاني أو مدفوع الاجر، و هذا على كسب الدعائم الرقمية (الهاتف النقال، الألواح الذكية، الكمبيوتر...). يسمح محرك بحث و مقترحات التابع للموقع الإلكتروني، باقتراح برامج الأكثر توفيقا مع احتياجات، أذواق و أعمار الجمهور، و ذلك بالاعتماد على إحصائيات البرامج الأكثر مشاهدة.

ب- الوسائط الجديدة:

على مستوى العروض على الوسائل المتعددة و الدعامات الرقمية المختلفة، فيتضح أن ليس للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري لا نظرة واضحة و لا إستراتيجية مبنية فيما يتعلق بتطوير فضائها العمومي الرقمي. فهو ليس حاضر في أي من الوسائط الجديدة الرقمية. فإذا نظرنا إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري و التي تمت مراجعته آخر مرة في 2009، فسلاحظ أن المؤسسة لا تستحوذ على هيئة تنظيمية أو مديرية مستقلة التي تسمح بدراسة و وضع استراتيجيات قوية لتطوير عروضها على مستوى الفضاء العمومي الافتراضي. فهذه المهمة موكلة إلى المصلحة التقنية و التجهيز (التي من المفروض تقتصر مهامها -مثل ما ينص عليها عنوانها- لشراء، صيانة و تسيير الأجهزة الخاصة بالمؤسسة).

في انتظار قرارات جديدة التي تفرض نفسها في شؤون الاستثمار في الفضاء العمومي الافتراضي و إعادة النظر في هيكل المؤسسة من أجل إدراج مصلحة تهتم بهذا الجانب، رأى مسؤولي التلفزيون الجزائري ضرورة اقتحام الفضاء العمومي الافتراضي خاصة مع المنافسة الشديدة الذي يشهده المشهد الإعلامي و السمعي البصري خاصة و تغير حاجات، استخدامات و أنماط استهلاك المستهلكين لوسائل الإعلام فمنذ سنة 2017، ظهرت المؤسسة العمومية للتلفزيون في الوسائط الجديدة و بالخصوص وسائل التواصل الاجتماعي **Facebook, Youtube** ، حيث تعرض عبر هذه الشبكات، إمكانية إعادة بث مختلف البرامج التي بثت من قبل على الشاشة مع اقتراح ملخصات أو الأوقات الأكثر إثارة في مختلف البرامج. في حين طور

التلفزيون العمومي الفرنسي عروض لخدمات عبر النت و التي تتكامل و تثري العروض المقدمة عبر برامج الشاشة الصغيرة للمجمع. تركز إستراتيجية التلفزيون العمومي الفرنسي على محاور متعددة و التي تتمثل في (France télévisions):

- أرضية للمضامين السمعية البصرية المبتنة على شاشة التلفزيون، متوفرة على جميع الدعامات الرقمية (موقع إلكتروني، تطبيق هاتفي، تلفزيون ذكي، اللوحات الذكية).
- خمس مصالح متخصصة في مواضيع و محاور محددة (الأخبار، الرياضة، الثقافة، التربية و التعليم، الشباب) و التي تسمح بالدخول و الوصول إلى المضامين بالتوازي مع الشاشة الصغيرة، و التي لها علاقة مباشرة مع مهام الخدمة العمومية المخولة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الفرنسي.
- تجارب لقنوات و برامج غنية أكثر من ناحية المضامين و جذابة من ناحية التنقلية و على مختلف شبكات التوصل الاجتماعي.
- المواصلة و المواظبة في الإبداع.

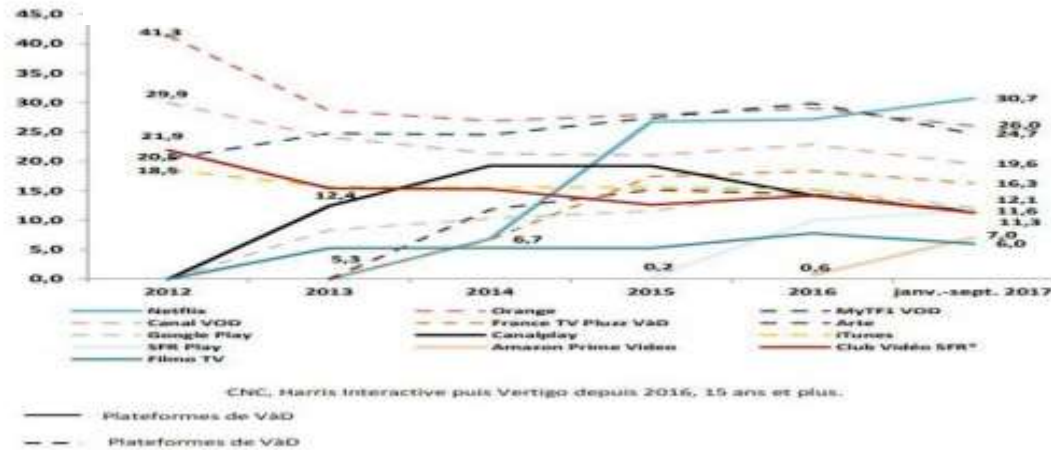
4- المؤسساتين العموميتين EPTV- FRTV و مؤسسات خدمات الفيديو SVOD

نشأت خدمات الفيديو عبر الطلب نتيجة لشراكة بين معاملي الاتصالات اللاسلكية و صناعات المحتوى باقتراح أعمال و صناعات سمعية بصرية. تشكل هذه الخدمة اليوم من منافس حقيقي و قوي للمؤسسة التلفزيونية، إذ تعرض على المستخدمين إمكانية رؤية أو إعادة رؤية المواد السمعية البصرية المبتنة على التلفزيون (مسلسلات، برامج ترفيهية، أفلام، مباريات...) بدون التقييد بالبرنامج الساعي اليومي للقنوات. عبر هذا العرض الجديد، يدخل المستخدم في خطوة جديدة التي ستغير لا محال مستقبل التلفزيون، إذ خدمة الفيديو عبر الطلب تنقل وظيفة التخطيط، و التي كانت حكرا على الكابلات، و التي توفر للمشاهد كامل الحرية في التحكم بالوقت (MISSIKA, 2006, p. 44). اقتحم Netflix سوق الوسائط المتعددة في الجزائر ابتداء من 06 جانفي 2016 بمناسبة تنظيم الندوة لعلمية حول الواب في لاس فيغاس الأمريكية، حيث أعلن ريد هاستينغ Reed Hastings، مؤسس شركة خدمات الفيديو، أن ناتفليكس Netflix موجودة ابتداء من هذا التاريخ في 130 بلد جديد من بينها الجزائر. ما يجب الإشارة إليه، أن Netflix متوفر في الجزائر باللغتين العربية و الإنجليزية، إذ صرح ريد هاستينغ Reed Hastings بإطلاق البطاقات المسبقة الدفع في البلدان حيث لا تتوفر خدمة الدفع عبر الانترنت. فعلى عكس البلدان الأوروبية، Netflix لا تشكل خطر كبير على "وسائل الإعلام التقليدية في الجزائر" أو بالأحرى إلى غاية الوقت الحالي، (هذا ما يجعله يشكل تحدي آخر للمؤسسات الإعلامية العمومية في الجزائر) و هذا راجع للأسباب التالية:

- بالنسبة للأفلام، فقد رسخت عادة عند المتفرجين الجزائريين و محبي الأفلام، إذ تعودوا على مشاهدة دائما على الأفلام باللغة الفرنسية، فاللغة الفرنسية مستعملة بنسبة معتبرة في الجزائر، في حين تعرض Netflix الأفلام باللغتين العربية و الإنجليزية.

- النظام البنكي في الجزائر ليس متطور و لم يتحول بصفة معتبرة للدفع عبر الانترنت، فالوضع و النظام السياسي و الاقتصادي للجزائر لا يسهل عمليات الحصول على بطاقات الدفع البنكية من أجل تأمين دفع الاشتراكات عبر النت. فيستوجب على المستعمل الجزائري الحصول على حسابات بنكية في الخارج. في حين، يوجد في فرنسا أكثر من 80 موقع الكتروني VOD منافس: OCS (Orange)، Vidéofutur، Jook Vidéo، Pass M6 و مواقع اخرى عديدة. إلا أنه لا يوجد أي مشروع موحد لمؤسسات هذا القطاع من أجل التعامل و التعاقد، مثلما هو الحال بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية بالنسبة لمؤسسة Hulu و التي تعتبر مشروع موحد بين Company 21st Century Fox, NBC, Disney Company, The Walt (PERRIGOT, 2014). من بين المنافسين، نذكر خدمتين للفيديو عبر الطلب، Amazon Prime Video و التي أطلقت خدماتها في فرنسا سنة 2016، و التي تمكنت سنة بعد بدء خدماتها حصد حصة سوق فرنسية تقدر ب 7%. منافس آخر و هو SFR Play، الذي بدأت خدماته في نوفمبر 2015، مع أرضية رقمية فاقت حصة Canalplay. فالمنافسة شديدة بين الأرضيات الرقمية لمختلف خدمات الفيديو عبر الطلب، على اقتحام السوق و حصد أكبر حصة سوق ممكنة كما يوضحه الشكل التالي.

الشكل 8: تطور حصص أسواق أهم أرضيات SVOD (%)



المصدر: www.journaldugeek.com

في حين تشهد دراسة المركز الوطني للسينما السنوية لسنة 2017 CNC، أن ناتفليكس Netflix قد استحوذ على مكانة الرائد في مجال المواقع الإلكترونية VOD في فرنسا. في حين استولت المصلحة الأمريكية أكثر من 30 بالمائة من السوق الفرنسية، في حين تقدر حصة السوق بالنسبة لمؤسسة Canalplay بـ 11.6 بالمائة، و تواصل هذه الأخيرة في خسارة حصص سوق أخرى. و حسب دراسة ElectronLibre، حقق ناتفليكس Netflix عدد مشتركين يقدر بـ 3.5 مليون مشترك و قائمة تضم أكثر من 10000 فيلم و مسلسل. أعلنت الأرضية أنها ستدخل في الربح بعد الوصول إلى 2.5 مليون مشترك، فتجاوزت الأرضية هذا الهدف بكثير بعدد المشتركين التي وصلت إليه حسب الدراسة. و لمواجهة هذه المنافسة الشديدة من طرف الأرضيات الرقمية لخدمات عبر الطلب، قرر التلفزيون العمومي الفرنسي بالشراكة مع التلفزيون الخاص M6 و TF1، إطلاق أرضية رقمية تحت اسم « SALTO » و التي مفادها عرض محتويات تتجاوز مع استخدامات، إشباعات و حاجيات الجمهور المستخدم للأنترنت. اتحدت المجمعات الثلاثة لإثراء برامجهما و عرضها على الأنترنت و على شاشاتها. الهدف من هذه الشراكة طرح عرض بديل لـ Netflix. فعلى SALTO إقناع الجمهور القديم بمحدثة البرامج و حلقتها الجديدة من جهة، و إقناع الجمهور الشباب خاصة بالرجوع إلى الشاشة الصغيرة من جهة أخرى (France tv .info)

مجالات المقارنة:

في عصر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، لا يزال التلفزيون العمومي الجزائري غائبا عن الشبكة، مكتفياً بموقع بدائي الشكل لا يعبر عن هوية المؤسسة، أما من ناحية المحتوى فيبقى فقير، إذ لا يتيح الفرصة للزائر التعرف على إعادة مشاهدة البرامج، أو التعرف عليها من خلال بطاقات فنية تعريفية و لا حتى ملخصات توجهه حول الحصة و مواضيعها. فالمواد الإعلامية المعروضة على الموقع تمثل مواد إخبارية مستوحاة من برقيات وكالة الأنباء الجزائرية. أما التلفزيون العمومي الفرنسي، فهو في تفكير دائم في استراتيجيات و سياسات لتوفيق برامجه التلفزيونية مع الوسائط الجديدة و محاولة تكيف برامجه التلفزيونية مع الدعائم الرقمية و الوسائط الجديدة حيث الهدف ليس الانتقال التدريجي من البث التلفزيوني إلى البث الرقمي عبر الأنترنت مما يؤدي إلى زوال التلفزيون، و إنما محاولة الحفاظ على الجمهور الحالي و محاولة استرجاع الجمهور الجديد الشباب خاصة و الوصال إليهم. بينما حضور التلفزيون العمومي الجزائري على منصّات التواصل الاجتماعي يبقى غير كاف، حيث ليست كل البرامج يعلن عنها عبر ملخصات، و ليست كلها موجودة كاملة على هذه المواقع، بالإضافة إلى أن وضع البرامج على هذه المنصات لا يتم دائما فور بث البرنامج على الشاشة، فكثيرا ما يجب الانتظار لتواجده في هذه المواقع (هذا إن وجدت). في حين التلفزيون العمومي الفرنسي، عكس التلفزيون العمومي الجزائري، حاضر و بشدة على المواقع، و حتى أن

منشطى و مقدمى البرامج يقومون بإعلانات قبل بث البرامج يدعون فيها مستعملى مواقع التواصل الاجتماعى لمتابعة البرامج عبر الشاشة، تعتبر هذه الإستراتيجية كـ"مصالحة" بين الجمهور و الشاشة الصغيرة.

خاتمة

مع وصول طرق جديدة لاستهلاك وسائل الإعلام خاصة خدمات SVOD منها، أعلن العديد من الخبراء عن اختفاء التلفزيون في المنازل. في عام 2014، توقع الرئيس التنفيذي لشركة Netflix أنه في غضون 20 عامًا، سيتم استبدال التلفزيون الخطي بالويب. ومع ذلك، تستمر نسبة معتبرة من الجمهور في مشاهدة التلفزيون التقليدي و المواضبة على برامجهم. وفقًا لـ UNWTO، فيظل التلفزيون الخطي على التلفزيون التقليدي الطريقة المفضلة لدى العديد من السكان لاستهلاك المحتوى التلفزيوني، وخاصة الأخبار. ومع ذلك، يبقى السؤال السياسي فيما يخص مستقبل التلفزيون بلا إجابة. حقيقة، يظل من الصعب معرفة ما سيكون النظام البيئي السياسي والتنظيمي الذي يتم تكيفه مع التحولات والتحديات الحالية لمختلف المشاهد لواقع وسائل الإعلام. لهذا السبب، يتوجب على المؤسسات العمومية للتلفزيون استراتيجية رقمية واستراتيجية تجارية وسياسة ثقافية وأن تطور بنية قضائية وتنظيمية تكون مسؤولة عن تحديد أدوار كل منها وحدودها.

قائمة المراجع:

- Daoud DJEFAFLA. (03 septembre, 2012). Quel avenir pour la télévision de service public en Algérie.14 . مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، صفحة
- Elodie KREDENS – Florence RIO. (2015). la télévision à l'ère numérique: entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. Etude et communication.15 ، صفحة
- Fatima Zohra TAIEBI MOUSSAOUI. (2016). le développement de la presse électronique en Algérie: des dispositifs aux pratiques journalistiques. l'année du Maghreb.62 ، صفحة
- France télévisions . (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 03 23 2018، من France télévisions www.francetelevisions.fr: www.francetelevisions.fr/offrenumerique
- France tv info 10 juin, 2018 . (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 10 www.franceinfotv.fr: https://www.francetvinfo.fr/internet/streaming/netflix/salto-le-netflix-francais_2803875.html.
- Henri JENKINS. (2013). la culture de la convergence, des médias au transmédia. Paris: A.Colin/Ina Ed. mediacultures.

- Jean Louis MISSIKA. (2006). la fin de la télévision. Paris: La république des idées, le SEUIL.
- la cour des comptes. (Octobre 2009). France télévisions et la nouvelle télévision publique .
- Nathalie PERRIGOT. (du 19 au 25 09, 2014). Pourquoi Netflix fait trembler la concurrence? L'Echo Play Back.5 ، صفحة
- Norelhouda Bouzegaou. (2018). Le service publique de la télévision: approches théoriques et systèmes médiatiques. Alger ، Département Information: Universoté Alger 3.
- أحمد شريف بسام، حمدي وردة. (جانفي, 2019). سلطة وسائط الاتصال الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، صفحة 42.
- مُجَّد أمين عيوب. (جوان, 2017). مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، صفحة 188.
- مصطفى يوسف كافي. (2015). اقتصاديات صناعة الإعلام. الأردن: دار الحامد.
- نور الهدى بوزقاو. (2011/2010). التسيير المالي للمؤسسات العمومية للتلفزيون. رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير . جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام و الاتصال.