

تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟

The Watching Shifts from TV to Netflix The reformation of closure discourse or media convergence?

سوهيلة بضيف^{1*}

¹ جامعة 20 أوت سكيكدة 1955 (الجزائر)، s.bediaf@univ-skikda.dz

تاريخ القبول: 2023/12/17

تاريخ الإرسال: 2023/07/20

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين نتفليكس والتلفزيون، في ظل إعادة خطاب نهاية التلفزيون، الذي تتبناه نتفليكس للترويج لنفسها؛ حيث نحاول من خلال هذا المقال تسليط الضوء على جوانب الالتقاء والتنافر بينهما من خلال التركيز على تطور المشاهدة كممارسة وتحولاتها، وربطها بالسياقات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية، لاسيما مع تزايد التوجه نحو منصات المشاهدة الرقمية، وخلصت الدراسة إلى أن المشاهدة التلفزيونية، عرفت تحولات مع ظهور نتفليكس فقد حررت المشاهد من الجدولة المتعلقة بالمحتوى، فهي ليست بديلا للتلفزيون بل يمكن النظر إليهما من وجهة نظر تقارب الميديا خاصة وأن نتفليكس، لا يمكن أن تضمن مكانتها بسبب المنافسة الكبيرة بين المنصات والتطورات التكنولوجية المتلاحقة والمتسارعة.

كلمات مفتاحية: نتفليكس، منصات المشاهدة، التلفزيون

Abstract

This study aims to analyse the connection between Netflix and television, in light of restoring the discourse of the end of television that Netflix adopts to promote itself, and we try to highlight the aspects of convergence and dissonance between them by focusing on the development of viewing as a practice and its transformations.

The study concluded that TV viewing has undergone transformations with Netflix, as it liberated viewing from content-related scheduling, but it does not mean that it is an alternative to television, The connection between them can be viewed from the point of view of media convergence, especially since Netflix cannot guarantee its position due to the competition between platforms and the successive technological developments.

Keywords: Netflix, platforms, television, viewing

* المؤلف المرسل.

1- مقدمة

لقد عرف العالم تطورات تكنولوجية كبيرة ومتلاحقة، أثرت على مختلف الجوانب لاسيما وسائل الإعلام، فكل وسيلة تظهر إلا وترافقها تحولات سياسية واقتصادية واجتماعية، وممارسات سلوكية تفرضها التكنولوجيات الحديثة في تفاعلها مع مختلف السياقات الأخرى، ولقد شكّل التلفزيون هاجسا للبحث والمساءلة الوجودية، خاصة مع تطور التكنولوجيا المتعددة الوسائط :حيث في كل مرة يعاد خطاب النهايات، بمجرد ظهور ظاهرة اتصالية تهدد التلفزيون ككيان وكهوية، فعندما ظهر التلفزيون كان يتعلق بذلك الجهاز الذي يبث برامج متنوعة، وفقا لشبكة برمجية خطية، هي التي تحدد مواعيد المشاهدة في وقت وزمن معين، ثم تحوّل إلى تلفزيون القنوات المتعددة التي تعطي للمشاهد سلطة لاختيار ما يشاهده، ورغم أن هذا النوع من التلفزيون سمح بالانفلات نسبيا من الجدولة الخطية، لكن لم يستطع تخطي قيود المكان وبتطور مختلف الحوامل الاتصالية ظهرت ملامح تلفزيون جديد، يدخل في إطار الميديا الجديدة متعددة الوسائط والخدمات ومختلف من حيث المضامين وله انعكاسات على فعل المشاهدة.

وتعد منصّات المشاهدة حسب الطلب، أحد التحولات التي اقترنت بالتلفزيون خاصة منصة Netflix نتفليكس التي حققت انتشارا كبيرا في فترة كورونا، أين بلغ عدد مشتركها في أكثر من 190 دولة 192 مليون مشترك، وأواخر شهر جوان 2020 وغيرت من فعل المشاهدة: حيث يستطيع المشاهد متابعة أي منتج في أي وقت ومكان يريد، وتعد هذه الامتيازات التي تمنحها للمشاهد من العوامل التي جعلتها محل مقارنة، لاسيما وأن هناك من يرى بأن منصات خدمات الفيديو حسب الطلب، تعد نظاما هجيناً يجمع بين خصائص التلفزيون والسينما وتكنولوجيا الانترنت (عبدالمقصود، 2022، صفحة 59)

ولقد تجدد خطاب نهاية التلفزيون والعلاقة بين الاعلام الكلاسيكي ووسائل الاعلام الجديدة من منظور تكنولوجي حتمي، نتيجة لتغير المضامين والحوامل وكذا النماذج الاقتصادية التي تحكم اقتصاد وسائل الاعلام الجديدة، ولكن بالنسبة لنتفليكس نهاية التلفزيون بشكله الكلاسيكي، لم تكن توجهها فقط، بل وظفتها كخطاب ترويجي في مختلف المناسبات، لكسب مزيد من المشاهدات على حساب التلفزيون، وقدمت نفسها أنها بديلا له من خلال ما تقدمه من نموذج جديد للمشاهدة، لا يخضع للجدولة، ويمنح فرصة للمشاهدة النهمه ويحرر المشاهد من الزمان والمكان، كما يطرح نموذجا اقتصاديا جديدا للصناعات الإعلامية، يختلف عن النموذج الاقتصادي التقليدي لوسائل الاعلام، وبين التجاذب والتنافر بين محددات ومعالَم التلفزيون وهويته التي تعتبر من أكثر الهويات اضطرابا، إذ يقع على التماس مع خدمات تكنولوجية متعددة، يتشابه معها وفي الآن الواحد يختلف عنها، في سيرورة تاريخية اجتماعية ثقافية يحاول فيها أن يحافظ على شكله الذي تهدده شبكة الانترنت وأهمها منصات المشاهدة عند الطلب.

إن علاقة التلفزيون بـنتفليكس Netflix تطرح العديد من القضايا التي يجب فهمها من خلال التحليل ومحاكاة الخطاب الحتمي التقني، خاصة وأن هناك وجهات نظر متعددة حول هذه العلاقة، فهناك من يرى أنها شكل من أشكال التلفزيون، في حين هناك من يرى في نتفليكس Netflix بديلاً للتلفزيون، ولدراسة هذه العلاقة نحاول تسليط الضوء على مختلف العوامل التاريخية والآراء والمبررات التي عالجت هذا الموضوع من خلال المقارنة بين التلفزيون ونتفليكس، من حيث تحولات المشاهدة والسياقات التي تحكمها سواء كانت فردية أو مجتمعية ونماذج الأعمال التي تسيروها وهو ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العلاقة بين منصة المشاهدة حسب الطلب نتفليكس Netflix والتلفزيون؟ وهل تعتبر نتفليكس بديلاً للتلفزيون كما تروج له أم تمثل شكلاً من أشكاله في إطار تقارب الميديا؟ وللإجابة على هذه التساؤلات نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس؟
- ماهي خطابات نتفليكس اتجاه التلفزيون وأبعادها؟
- ماهو الفرق بين نموذج أعمال نتفليكس والتلفزيون؟

2- تطور المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس Netflix

لقد عرف مفهوم المشاهدة التلفزيونية عدة تطورات لها علاقة بعناصر العملية الاتصالية من مرسل ومضمون ومستقبل وليست هذه العناصر بمنأى عن مختلف التغييرات التي تحدث في الجانب التقني، الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، ففعل المشاهدة التلفزيونية، إرتبط بعدة مراحل لها علاقة وثيقة بتطور التلفزيون، فحسب كاتزKatz تحليل تطور التلفزيون يجب تحديده وفقاً لأربعة أبعاد هي: أداة تقنية للبحث، مدمجة في نظام اجتماعي (قوانين ومؤسسات)، ينتج ملف من المحتويات، يتلقاه الجمهور في وضعيات خاصة (Beuscart, Thomas, & Siseley, 2012, p. 46)، ويقترن مفهوم التلفزيون بنظام كامل للمجتمع، تتفاعل فيه مختلف العوامل وهو ما يشكل مختلف الممارسات التي تصاحب التعامل مع التلفزيون، عبر مختلف مراحل تطوره، والذي يتجلى في المشاهدة التلفزيونية كممارسة، تستجيب لكل من الجانب السوسيو اقتصادي، السوسيو تقني، والسوسيو ثقافي، فقد عرّفت المشاهدة في شكلها المثالي في سنوات الخمسينيات إلى غاية الثمانيات أنها تلك المشاهدة التي لا تعرف لا التحكم عن بعد، ولا المسجل ولا تعدد العرض عن طريق الكابل أو القمر الاصطناعي. (Pertoz & Dessinges, 2015, p. 118) وهو ما يتوافق مع الفهم الأكثر شيوعاً للتلفزيون (التقليدي) على أنه نظام لتوزيع برامج الجدول الزمني المختلط في وقت واحد على جمهور كبير يشاهد التلفزيون في منزله؛ حيث يمثل الإعلان والرسوم أهم مصادر الدخل (Enli & Trine, 2016)، ولقد اتصفت المشاهدة في هذه الفترة أنها خاضعة لجدولة الأنشطة وفقاً لبرنامج

تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟

التلفزيون وهذه البرامج لها دور في جمع العائلة ومختلف أطياف المجتمع، للحدث حول محتويات البرامج التلفزيونية، ويتميز التلفزيون في هذه الفترة بمجموعة من الخصائص تتمثل في : (Thomas, Beuscart, و Siseley, 2012, صفحة 47)

- تقنية البث الهيرتزي التي تسبب قيود الندرة على المحتوى
- احتكار البث من طرف السلطات العامة أو الممثلين العموميين
- وظيفة التلفزيون هي نشر المحتوى الثقيفي والإعلامي والترفيهي
- موجه للجماهير الوطنية المشتتة في المنازل والمجتمعة حول جهاز التلفزيون

إن دور التلفزيون في هذه الفترة، ينحصر في مجموعة من الوظائف أهمها تثقيف الجمهور، وإعلامهم بالمعلومات حول محيطهم، كما يعتبر وسيلة للترفيه بالإضافة إلى إمكانياته التكنولوجية المحدودة، مقارنة بما نشهده اليوم، ونتيجة لكون التلفزيون في بدايات انتشاره كان يعتبر عاملا مرجعيا لتجمع العائلات حول جهاز واحد يتمثله المشاهد بانهار، ويخضع لسلطة المبرمج أو الفاعل الذي تحكمه قوانين الصناعة الإعلامية التي تعتمد على البث، فإن تمثل المشاهد للتلفزيون وممارسته لفعل المشاهدة التلفزيونية المؤطرة من طرف المبرمج في وقت وزمن محدد يتميز بشكل خطي، سلطة التلفزيون فيه هي الأقوى.

وفي هذا الإطار ينظر الباحثون إلى التلفزيون، على أنه الوسيلة التي تحافظ على الوضع القائم ويفرض رتابة وروتين اجتماعي، من خلال ربط المشاهدين بالمحتويات في أزمنة معينة تتكرر وتتردد لتتحول فيما بعد، إلى نشاط اجتماعي يشكل جزءا لا يستهان به من حياة الفرد اليومي، فالتلفزيون لديه مركزية في حياة الفرد؛ إذ يعمل على هيكلة الأزمنة الاجتماعية ويؤدي دورا في بناء زمن المعاش اليومي. (لعبان، 2019، صفحة 12_13)، والجدولة الخطية ليست إلا استجابة أيضا لقانون الصناعات الإعلامية لوسائل الاعلام الجماهيرية، التي تعتبر الإعلان أهم مورد لها.

إن مجال الإنتاج لا يسمح أن يكون منفصلا نهائيا على فضاء الحركة والتبادل، وفهمنا للاستهلاك يتعلق بفهم الإنتاج، فمن أجل المشاهدة المجانية للمضامين يستغني المشاهد عن استقلالته كمسير لوقته، فالشبكات البرمجية الخطية في نموذج البث تسمح للقنوات التلفزيونية بتوجيه رسائل إخبارية للمتفرجين كمستهلكين مستقبليين للمنتوجات والخدمات المباعة من طرف المعلنين (Dessinges & Perticoz, 2019) ، أي أن المستهلك في حد ذاته يتعامل معه على أساس سلعة تباع للمعلنين.

بعدها بدأ التحول نحو المشاهدة المستقلة ويعتمد هذا النوع من المشاهدة على البرمجة الذاتية الممنوحة للمشاهد في أواسط 1970 مع ظهور المانيتوسكوب، كما أخذت المشاهدة تعرف استقلالية المتفرج وتوسعت بين سنة 1980 و1990 أين رافق تطور التلفزيون توسعا في العرض

على مستوى فهارس المحتوى وشكل البث ومن أهم هذه التطورات ظهور الكابل والساتل كما شهدت هذه الفترة بداية البرمجة المعدلة المرتبطة بتعدد القنوات والتلفزيون الاستدراكي (Pertcoz & Dessinges, 2015, p. 120)، ويرى الباحثون أن تطور المشاهدة مرتبلاً بثلاث عصور مختلفة من تطور التلفزيون، من حيث التكنولوجيا والإبداع والتوزيع والإعلان وقياس الجمهور، ولكل عصر تطورات جديدة خاصة به تفصله عن العصر السابق، يُعرف العصر الأول باسم "عصر الشبكة" ويتحدث عن السنوات الأولى للتلفزيون، حيث كان بإمكان المرء فقط مشاهدة التلفزيون على جهاز التلفزيون، مع وجود قناة واحدة إلى ثلاث قنوات مع برامج تلفزيونية قياسية يتم بثها مباشرة ومع اختراع VCR، جهاز التحكم عن بعد والكابل التناظري خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، بدأ الانتقال من قناة المصلحة العامة إلى القنوات الموضوعية للحزمة الرقمية ومن البرمجة الخطية الكرونولوجية إلى البرمجة المعيارية التي مهدت الطريق تدريجياً خلال التسعينيات والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين، لعرض الخدمات التفاعلية للبرمجة المعدلة بدلاً من البرمجة المفروضة، لتنتهي ببرمجة متعددة الوسائط وغير خطية في "عصر الانتقال متعدد القنوات"، ثم دخل التلفزيون "عصر ما بعد الشبكة" الذي ينتج طرقاً عديدة لمشاهدة التلفزيون، مثل الأجهزة المحمولة. (Enli & Trine, 2016)، ولقد وصف فوني Fonnet التحول الذي عرفه التلفزيون بداية من ظهور القنوات التجارية وتكاثر الشبكات التلفزيونية، أننا انتقلنا من تلفزيون العرض إلى تلفزيون الطلب (Fonnet, 2010, p. 60)

ولقد شكلت خدمة الفيديو حسب الطلب سنة 2006 أكبر استقلالية لمشاهدة المحتويات التلفزيونية وهذه التطورات التقنية وبراء العرض أدت إلى برمجة مستقلة تميل إلى استهلاك لا يخضع للجدولة موزع على عدة حوامل وأوقات مختلفة.

ووفقاً لدراسة (Pertcoz & Dessinges, 2015) حول تحولات المشاهدة التلفزيونية، فإن فهم ممارسات الاستخدام السمعي البصري، يتطلب التركيز على ثلاث محاور هي محور استقلالية المشاهدة ومحور الواجهة المستخدمة التي لها علاقة بحوامل المشاهدة التي تحولت من النموذج الموحد إلى النموذج المتعدد وكذا محور المشاركة الذي انتقل من المشاركة العائلية إلى المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والانتقال من المشاركة وطلب التجربة العابرة للميديا إلى المحتوى الإبداعي مشروع دراما الميديا العابرة للحدود،

إن المشاهدة كممارسة في عصر المشاهدة حسب الطلب، ليست إلا انعكاساً للاقتصاد الرقمي وايدولوجية التكنولوجيا في حد ذاتها فالممارسة حسب جوزيان جوي Jouet تتضمن بعداً رمزياً يغطي تمثيلات جماعية مرتبطة بالتصورات والمعتقدات، القيم والمثل التي تعطي معنا للأشياء، لكن أيضاً تمثيلات فردية مرسخة في الحياة ورأسمال الثقافي والتجارب الخاصة لهذه الأشياء، بالإضافة إلى العلاقة البراغماتية مع التقنية (Jouet, 2000, p. 455). فمثلاً التلفزيون الخطي يعتبر

تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟

حليفا للنسق التقليدي ويعتبر أداة للمراقبة الاجتماعية، فتقارب الميديا ليس فقط تعدد للأجهزة بل هو تكسير لاحتكار التلفزيون لشاشة المحتوى وتحرير للمشاهد بوصفه مواطن، وليس فقط متلق ومستخدم (لعبان، 2019، صفحة 17). أي أن علاقة المشاهد بالتلفزيون ليست علاقة صرفة بين تقنية وفرد، بل هي تمثل لنظام قائم، تتفاعل فيه مختلف السياقات، كما تعبر على عادات تجذرت في ممارسة المشاهدة، لدرجة أنها تشكل بعدا رمزيا لزمنا اجتماعي بكل مكوناته، بدورها المنصات الرقمية وخاصة نتفليكس تعتبر امتدادا لليوب 2.0 الذي يركز حسب تيم اورلي على شكل المستخدم الذي يتميز بإعادة عميقة للمشاركة ويكون فاعلا في ثقافته الميديا تيكية، وهو ما يظهر أيضا في الخطابات المرافقة لهذه المنصات التي تعمل بمنطق ATAWAD أي Any Time, Any Where, Any Device أي وقت، أي مكان، بأي وسيلة وهو منطق تسويقي يضع المستهلك قريبا من الفكر الجديد الراسمالي، فبالنسبة للفاعلين الرقميين والمنصات، المستخدم المبدع أصبح مستخدم مستهلك حر المشاهدة، يشاهد محتوياته على الهاتف الذكي أو اللوحة الذكية، كما أن الإبداع المشترك للقيم بين المنتج والمستهلك للمحتويات يعتبر أساس الاقتصاد الرقمي (Dessinges & Perticoz, 2019). فإذا كان التلفزيون يحافظ على النسق التقليدي فإن منصات المشاهدة الرقمية، تحرر المشاهد من إكراهات الزمان والمكان والحوامل وتقترب بالمستهلك إلى ايدولوجيا تجارية راسمالية تحررية، وحسب عزيز لعبان فإن إعادة النظر في مركزية التلفزيون هو إعادة النظر في آليات التحكم في الفضاء، الذي عادة ما تتم فيه التفاعلات ويتم مراقبتها فالاستخدام الفردي بعيدا عن الأنظار والرقابة، يتم اختيارها لأن ليس لأحد سلطة عليها، لذا نجد الفئات الأكثر استخداما لهذه الأدوات المتعددة، هم فئة الشباب لأنهم الأكثر تمردا عن السلطة (لعبان، 2019، صفحة 18)، لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل فعلا استطاعت نتفليكس Netflix أن تحرر فعل المشاهدة كممارسة من رواسب تمثالات المشاهد للتلفزيون الذي عرف وجرب معه مفهوم المشاهدة لأول مرة؟ وهو ما سنجيب عليه من خلال تحليل مختلف العناصر المؤثرة في المشاهدة.

3 - المشاهدة النهمية كنمط مرتبط بنتفليكس Netflix

تعد المشاهدة النهمية من أهم ملامح التغييرات التي حدثت على نمط المشاهدة، خاصة وأن نتفليكس تعتبرها شكلا منفردا ومميزا لها في قاعدتها التسويقية، لكن لو عدنا إلى تاريخ المشاهدة النهمية، فنجد أنها من أهم أشكال المشاهدة المستقلة التي ظهرت في الثمانينات، عندما اعتمدت بعض القنوات الأمريكية البث الموسمي المتتالي لبعض العروض التلفزيونية الجماهيرية التي تسجل أكبر نسبة مشاهدة وتوضع في أقراص دي في دي DVD نظير اشتراكات خاصة، وفي سنة 2000 أنشأت الشبكة الأمريكية فوكس استراتيجية توزيع للمسلسلات التي تنتجها عبر شرائط DVD لموسم كامل، مندمجة بذلك في هذا النوع من المشاهدة. (مكاوي، 2021)، وهذا يعني أن هذا النمط

من المشاهدة ليس ميزة تختص بها نتفليكس Netflix فقط، بل ينتمي إلى التلفزيون وسعيه إلى كسب المشاهدات عبر الزمن، وتعرف المشاهدة النهمة أنها مشاهدة عدد كبير من الحلقات من مسلسل تلفزيوني في جلسة واحدة أو مشاهدة مسلسل كامل أو موسم كامل في وقت قصير وهناك من يحصرها في المشاهدة من حلقتين إلى ست حلقات لمسلسل واحد في جلسة واحدة، فكلما كانت الحلقات مرتبطة ببعضها البعض وكانت الحلقة الأولى تنتهي بسؤال أو لغز، كلما زادت المشاهدة الشرة (سامي، 2020، صفحة 1769)، ولقد أضيف مصطلح المشاهدة الشرة إلى قاموس أكسفورد الإنجليزي في عام 2013 وعرفت على أنها سلوك التعرض الذي يحجر المشاهدين من جدول البث التلفزيوني وأنها سلوك مشاهدة حلقات متتالية من برنامج تلفزيوني في تتابع سريع عن طريق أقراص الفيديو الرقمية أو البث الرقمي على الشبكة (مكاوي، 2021)، وتعتبر المشاهدة النهمة نتاج التكنولوجيا وتطورها وهي تعبر عن الانتقال من جدولة التلفزيون إلى المشاهد المستقل، وزادت منصات المشاهدة عند الطلب من هذه الظاهرة نتيجة لعدة أسباب منها، السهولة في خدمات الانترنت وعدم وجود إعلانات وتعتبر منصة نتفليكس Netflix من أهم المنصات التي تشجع على اعتماد هذه الطريقة حيث تعتمد على عرض كل الحلقات على جانب الشاشة في شكل مراطون يحفز على شراها المشاهدة (سامي، 2020، صفحة 1773)، وهناك من يربط بين المشاهدة الشرة والمشاهدة التلفزيونية المراطونية إلا أن هذه الأخيرة ترتبط أكثر بالتلفزيون وجدولته من حيث هي مشاهدة مجموعة من الحلقات بناء على موعد محدد يحدده جدول التلفزيون عكس المشاهدة النهمة على نتفليكس،

4- خطاب نتفليكس اتجاه التلفزيون بين التسويق والواقع

إن الحديث عن علاقة التلفزيون بنتفليكس Netflix يحيلنا إلى مختلف الخطابات الأكاديمية والمجتمعية، التي تزامنت مع التطورات التكنولوجية، التي كان لها تأثير مباشر أو غير مباشر على التلفزيون والتي لها امتدادات انطولوجية بين حتمية تكنولوجية وحتمية اجتماعية ونظرة نقدية ثقافية، فالتلفزيون في بدايته كان ذلك الصندوق العجيب الذي انهر به الجمهور، ثم في مرحلة معينة كان محل نقد من خلال ما يقدمه وتأثيره على الثقافة ومع التطورات الكبيرة للتكنولوجيا اتجه الخطاب نحو خطاب النهايات، فكل وسيلة جماهيرية تظهر، ينظر إليها أنها ستنهي التي قبلها وزاد هذا الخطاب بعد ظهور شبكة الانترنت ومختلف التغييرات التي أحدثتها في الأشكال والمضامين

فقد شهد التلفزيون تطورا تاريخيا على كل المستويات، من حيث تكنولوجيا البث والبرامج وكذا النماذج الاقتصادية والعلاقة مع الجمهور، فجون لوي ميسكا الذي أصدر كتابه حول نهاية التلفزيون سنة 2006 تحدث عن نهاية التلفزيون الخطي وفرق بين نماذج للتلفزيون وهي نموذج ما قبل التلفزيون والذي يصفه بأنه مهيم على الجمهور، ويعبر عن سلطة أبوية فوقية للدولة

تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟

خطابه سلطوي غريب عن المجتمع ويستهلكه المشاهد كمتلق سلبي، أما النموذج الثاني فهو التلفزيون الجديد الذي يرتبط بسنوات الثمانينات ويفضل هذا النموذج الخطاب الذاتي الحميمي ويتفاعل مع ديناميكية ثقافية جديدة، يصبح فيها التلفزيون أكثر اجتماعية، أما نموذج ما بعد عصر التلفزيون، يحيل الى تلفزيون جديد يعزز التفاعلية والمشاركة ويعزز القيم الفردية والاستقلالية (الحمامي، 2010، صفحة 164)، ويبدو أن خطاب نهاية التلفزيون لم يصبح انطولوجيا فقط بل خطابا تسويقيا لأي خدمة أو تطور تكنولوجي له علاقة بالتلفزيون، لاسيما وأن مفهوم التلفزيون يعتبر من المفاهيم المتغيرة والأكثر اضطرابا، لعدة أسباب تقنية اجتماعية ثقافية صناعية وسياسية.

الملاحظ أن أي خطة تسويقية تخطوها شبكة نتفليكس إلا ويظهر التلفزيون كخطاب تبني عليه اغراءاتها للمشاهد وتضع نفسها محل مقارنة معه وهي ظاهرة تسويقية عهدتها التلفزيون من قبل لما ظهرت قنوات HBO القنوات عن طريق الاشتراك، أين كان شعارها "هذا ليس تلفزيونا إنها قنوات HBO" (Trayon, 2015)، حيث كانت هذه القنوات تبث باشتراك وحققت نوعا من الاستقلالية التي لم يحققها التلفزيون الخطي، واعتبرت نفسها متميزة عنه وحتى بديلا له.

إن الخطاب في النقاشات مشبع بتوقعات التقدم الهائل أو الانحدار الحاد وغالبا ما يتم التنبؤ حول الثورة في قطاع التلفزيون من قبل الجهات الفاعلة التي لديها مصالح خاصة في تحقيق هذه التنبؤات، فمثلا المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي لشركة البث التلفزيوني عبر الانترنت نتفليكس Reed Hastings ريد هاستينس أعلن بأن التلفزيون الخطي، بجدول ثابت سيكون ميتا في غضون الخمس أو العشر سنوات القادمة (Enli & Trine, 2016)، وتعتبر هذه التوقعات كتصريح بأن نتفليكس ستكون بديلا عن التلفزيون وستكون سببا في التحلي عنه نهائيا وتطرح نتفليكس نفسها بديلا للتلفزيون؛ حيث أنها تفوقت حتى على قنوات التلفزيون المدفوع من خلال عنصر الملاءمة فإذا كانت هذه القنوات توفر حلقات متتالية من المسلسلات، فإن نتفليكس Netflix تمنح مشاهديها في الوقت والمكان الذي يلائم المشاهد، ومن الإضافات التي ترى نتفليكس أنها تتفوق فيها على التلفزيون هي المشاهدة النهمية في حين أن هذا النوع من المشاهدة عرفه التلفزيون من قبل ظهور نتفليكس إلى الوجود.

أما لوتز Lotz فتعتبر أن Netflix هو أحد أشكال التلفزيون الذي ينتهي إلى عصر ما بعد الشبكة أين تكون المشاهدة على أكثر من حامل، بالإضافة إلى القدرة على بث المحتوى التلفزيوني (Lotz, 2014, p. 8)

كما تركز نتفليكس Netflix على قدرتها على الوفاء بوعد المكانة والوفرة والمشاركة لمشركيها، من خلال مزيج من التكنولوجيا والجمالية التي تهدف إلى وضع Netflix كمستقبل للتلفزيون، ووجد هذا الادعاء تعبيره الأكثر وضوحًا في حملة نتفليكس "التلفزيون أصبح أفضل"؛ حيث أعاد

عالم الأثروبولوجيا جرانت مراكين ترميز ممارسة "مشاهدة الشراة" على أنها "وليمة"، وهي عبارة تعيد صياغة ممارسة مشاهدة التلفزيون على أنها صحية، كشكل جيد من الاستهلاك، وتروج لبث الفيديو - وأنماط جديدة أخرى للتوصيل - كحل تقني للقيود المفروضة على أشكال التلفزيون الأكثر تقليدية. على الرغم من أن هذه التغييرات التكنولوجية، قد غيرت الأعراف الاجتماعية والقانونية والثقافية والاقتصادية المرتبطة بالتلفزيون كوسيط، إلا أنها تضخم أيضاً من إمكاناتها وبالتالي، بدلاً من التعامل مع تنسيقات البث المباشر وحسب الطلب على أنها ثورة في التلفزيون، يجب علينا بدلاً من ذلك رؤيتها على أنها روايات ملائمة تعمل على الترويج لأنماط مرغوبة أكثر لاستهلاك الوسائط (Trayon, 2015, p. 105)، بالإضافة إلى ميزاتها المنفصلة. تعمل الوسائط الرقمية معاً على تسريع الضغوط الاقتصادية والتكنولوجية العامة على التلفزيون أولاً، يزيد الوسطاء الرقميون من تجزئة الجمهور من خلال جعل المشاهدة أكثر تخصيصاً؛ يتم تحرير المشاهدين من الجداول الزمنية وتحريرهم لاتخاذ خيارات شخصية حول البرامج التي يجب مشاهدتها في أي وقت وعلى أي جهاز ومن خلال أي نظام أساسي للتقنيات الجديدة (Enli & Trine, 2016)

وعلى العموم لا تمثل الأشكال الجديدة للمشاهدة كالفديو عند الطلب والتلفزيون المسجل طفرة مفاجئة نتيجة قطيعة بين ما هو قديم وما هو جديد بل هي نتيجة تطور تاريخي للتلفزيون فالبث غير الخطي الذي يحرق المشاهد من سلطة التلفزيون التقليدية، لم ينشأ كتكنولوجيا بديلة عن البث الجماهيري، بل هو امتداد طبيعي لتكنولوجيا البث الاذاعي والتلفزيوني المحدود الذي يقوم على مفهوم البث المتخصص نحو جمهور محدد (الحمامي، 2010، صفحة 165)، وحتى من خلال المشاهدة كممارسة فقد توصلت دراسة حول نتفليكس تحولات المشاهدة كممارسة بين التواصل والقطيعة، أن نتفليكس تدخل في إطار استمرارية التجربة التلفزيونية، وتستخدم في فضاء تلقي منزلي، وينظر إليها المبحوثون أنه مثلها مثل التلفزيون عكس اليوتيوب مثلاً، وبالنسبة للفترة بين 18 و25 سنة ظهر بأن الحاسوب فقط استبدل بالتلفزيون في غرف النوم والمشاهدة فردانية، أما الأكبر سناً فيشاهدون نتفليكس على شاشة التلفزيون عكس الأقل سناً (Dessinges & Perticoz, 2020) كما كشفت دراسة أخرى لنفس الباحثين أن هناك هاجساً لدى المبحوثين حول التناقض الذي تطرحه نتفليكس فهي تعطي الاختيار والحرية والتخلص من جدول المبرمج إلا أنها تجرد المستهلك بشكل آخر عن طريق الفهرس؛ حيث يخشون أن يصبحوا منغلقيين في حدوده (Dessinges & Perticoz, 2019)، ما نلاحظه من خلال هذه الدراسات هو أن نتفليكس هي استمرارية لتجربة المشاهدة التلفزيونية ولا تشكل بأي حال من الأحوال قطيعة معه إذ أن تجربة المشاهدة تحتفظ بنفس الفضاء المكاني الذي يتميز به التلفزيون وهو الفضاء المنزلي،

تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟

كما أنهم يفضلون المشاهدة على الحاسوب الذي يعتبرونه قريبا من التلفزيون من خلال الحجم مقارنة بالهاتف الذكي.

وهناك من يرى بأنه يمكننا فقط رؤية نتفليكس Netflix كشكل من أشكال التلفزيون، إذا قدمنا حقبة جديدة من التلفزيون، نظراً لوجود اختلافات كثيرة جداً عن التلفزيون كما نعرفه في عصر ما بعد الشبكة، وإذا كانت نتفليكس ترى نفسها بديلاً للتلفزيون، فإن هناك العديد من التقارير التي تتنبأ في المقابل بأن نتفليكس أيضاً يمكن أن تواجه تراجعاً بسبب المنافسة بين مختلف المنصات مثل ديزني +، كما سجلت التقارير بأن المتلقي الأصغر سناً هو الأكثر ابتعاداً عن الاشتراك في خدمات الفيديو، ففي الربع الأخير من عام 2022 انخفضت مشاهدة الشباب من فئة 15 و24 في فرنسا إلى 17، 1 مليون شخص؛ أي بتراجع بلغ 400 ألف مقارنة بالربع الأخير من سنة 2020؛ حيث يتجه معظمهم إلى اليوتيوب والتيك توك (منصات البث تهدد بنهاية التلفزيون خلال 10 سنوات، 2022)، وهذا نستنتج أن النظر إلى نتفليكس Netflix في علاقته مع التلفزيون من منظور تقارب الميديا هو الذي يستطيع أن يمنحنا أدوات فهم مختلف التحولات التي فرضت نفسها في عالم الاقتصاد الرقمي.

5- نموذج أعمال نتفليكس Netflix في مقابل نموذج التلفزيون التقارب والتباعد

إن النظر إلى نموذج أعمال نتفليكس يقودنا إلى الحديث عن مختلف نماذج الأعمال التي صاحبت تطور وسائل الاعلام في علاقتها بالصناعات الثقافية، فقد ميز الباحثون منذ الثمانينات بين منطقتين مختلفتين، يحكمان صناعة وسائل الاعلام الأول يتعلق بالشروط الهيكلية التي تحدد متغيرات الأطراف الفاعلة في قطاع معين وفي فترة محددة؛ أي الشروط التي توجه وتهيكل سير قطاع صناعي معين والتي تحدد خصوصيات وتمفصل عملية الإنتاج والابداع وصيغة الصلاحية واستهلاك المنتجات الثقافية، أما المنطق الثاني فيتعلق بالأشكال الغالبة لتبضيع الثقافة وتصنيعها في فترة معينة وهي نتيجة الارتباط بين وظائف الإنتاج والبرمجة أي النشر والبث أو التوزيع (فني، 2015، صفحة 113)، وكثيراً ما يطرح تساؤل حول إلى أي نموذج تنتهي نتفليكس؟ هل تنتهي إلى نموذج النشر الذي يعتمد على انتاج وتسويق نسخ من عمل معين عن طريق البيع أو الكراء مباشرة للمستهلك ويكون في هذه الحالة الاستهلاك فردي ويمكن أن يحتفظ به المستهلك، أو نموذج التدفق وهو النموذج الذي تقوم عليه صناعة التلفزيون والذي يعتمد على البرمجة وبث النموذج الأصلي للجماهير في وقت محدد؟

إن محاولة تفسير نموذج أعمال نتفليكس Netflix استناداً إلى نماذج أعمال وسائل الاتصال الجماهيري يعتبر في حد ذاته بالصعوبة بما كان، بسبب مختلف التجاذبات من نموذج إلى آخر لاسيما وأن نتفليكس Netflix تحاول الاقتراب من التلفزيون ولكن في نفس الوقت تحاول أن تشكل لنفسها هوية خاصة تخضع لمنطق الاقتصاد الرقمي، فنتفليكس بدأت كمتجر لكراء أقراص DVD

وفي هذه الحالة يمكن اعتبارها أنها تنتمي إلى نموذج النشر أي أنها تعتمد في معاملاتها على الثمن مقابل الكراء أو البيع، بل اعتبرت في تلك الفترة أنها قريبة من السينما أكثر منها من التلفزيون، ثم تطورت لتنافس القنوات التجارية المدفوعة وأصبحت تعتمد على الاشتراك واعتمادها على الاشتراك الرمزي يجعلها تصنف في نموذج أعمال النشر من ناحية الاشتراك، خاصة أنها لا تعتمد على الإعلانات التي تعتبر الممول الرئيسي لصناعات البث، ومن جهة أخرى يمكن تصنيفها ضمن نموذج البث بالنظر إلى تحولها كمنافس لتلفزيون الاشتراك، ومع اعتمادها على إنتاج المحتوى الأصلي يمكن ربطها بنموذج البث أين أصبحت تقارب التلفزيون في عملية الإنتاج حتى أن طريقة المشاهدة التي فرضتها بشكل غير مباشر هي المشاهدة النهمية التي يمكن اعتبارها امتدادا للمشاهدة الماراطونية التي يعتمدها التلفزيون، كما أنها أصبحت جماهيرية من خلال مجموعات النقاش عبر موقع نتفليكس Netflix ومواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت المتابعين يتفوقون على مشاهدة فيلم أو موسم معين في آن واحد.

وتتنافس شركات مثل Netflix و Amazon Prime Instant Video بشكل حصري مع شركات التلفزيون التقليدية من خلال تقديم محتوى مباشر إلى دافعي الرسوم، كما أنها تنتج محتوى أصلياً يعتمد على بيانات مستخدم أكثر تحديداً من شركات التلفزيون التقليدية مع تزايد المنافسة على المحتوى الجذاب ، تظهر انقسامات جديدة بين أنواع مختلفة من المحتوى التي تحدد تقسيمات الأنواع التقليدية (Enli & Trine, 2016)، وفي سنة 2018 نتفليكس استثمرت 12مليار دولار في إنتاج وشراء البرامج الأصلية وبذلك تموقعنت نتفليكس كميديا بشكل واضح وليس فقط كحصة سوق تسمح بالثمن السلبي للبرامج السمعية البصرية (Perticoz, 2019, p. 335)

وحسب (Trayon, 2015) فإن نتفليكس مرت بعدة انتقالات أثرت في صناعتها، الانتقال الأول في عام 2001 ، عندما انتقل Netflix إلى نموذج الاشتراك، مع رسم شهري قدره 20 دولاراً يسمح للمشتركين بعدد غير محدود من الإيجارات، على الرغم من أنه يمكنهم الحصول على ثلاثة أفلام فقط في المرة الواحدة في النهاية وتم استكمال ذلك بنظام تسعير متدرج سمح للمشتركين بالحصول على ما يصل إلى ثمانية أقراص DVD ثم في عام 2007 قامت بإدخال خدمة البث Netflix، وهو تحول رافقه تركيز الشركة المتزايد على تحسين خوارزمية توصياتها، وبدأت المرحلة النهائية في عام 2011، حيث أعلنت Netflix عن دخولها في إنتاج محتوى أصلي بما في ذلك المسلسل النرويجي الأمريكي ، Lilyhammer ، وبشكل أكثر بروزاً ، الدراما السياسية House of Cards.

يعرف مياج Mieg على أنها مجموعة من الأجهزة السوسيو تقنية والسوسيو رمية والسوسيو رمية تعتمد على مجموعة من التقنيات وليس تقنية واحدة، تسمح بإرسال واستقبال البرامج الإعلامية الثقافية والمنوعات بانتظام، إن لم يكن أكثر فأكثر بشكل دائم في إطار اقتصاد تشغيلي والتي يتم ضمان تنفيذها بواسطة المنظمات ذات الخصائص المتميزة التي تستهدف الجماهير التي تكون

تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟

خصائصها أكثر أو أقل استقرارا (Perticoz, 2019)، وعلى العموم فإنشكالية الوسيط نجدها متغيرة، من صناعة ثقافية إلى أخرى ومتطورة من فترة زمنية إلى أخرى، بسبب التطورات التقنية المتواصلة والانفصال النظري بين كل من صناعة الوسائط وصناعة المحتوى الثقافي، لا يعني إطلاقا عدم وجود علاقات متشابكة ومعقدة بينهما وهو ما جعل الصناعات المسؤولة عن إنتاج الوسائط تقتحم صناعة الإنتاج الثقافي (فوزي، 2022، صفحة 305) فالاتجاه العام الآن هو أن مختلف الشركات التي تنتج الوسائط تصبح منتجة للمحتوى أيضا، وإذا أخذنا بعين الاعتبار تعريف ميّاج للميديا كمرجعية لتصنيف نتفليكس، فنتفليكس تقترح مجموعة من التقنيات تسمح بالإرسال والاستقبال، وخوارزميات التوصية التي طورتها الشركة تعد في قلب استراتيجيتها، لتصبح لاعبا رئيسيا في تعليمات المحتوى السمعي البصري، في هذا المعنى فهي تتوافق مع الذين يرون، بأن أحد الخصائص الأساسية لاقتصاد المنصة، يقع من حيث إعادة تشكيل الوساطة العملية التي من شأنها أن تؤدي إلى الفصل بين السوق المرتبط بالموارد والمرتبطة بالتعليمات المستهلك (Perticoz, 2019, p. 333)، ويعتبر تصميم نتفليكس انعكاسا للنموذج الاقتصادي الذي تتبناه؛ حيث تعد تعليمات المحتوى والخوارزميات أحد أهم دعائمه فتعليمات هذا النموذج تفسر بأنها تقوم على تصميم سوسيوثقافي يقوم على التسجيل في الموقع والخوارزميات وعلى المستخدم المثالي، الذي يتوافق مع هذه التعليمات، فطريقة عرض خصائص الموقع والأفعال المنتظرة من المستخدم، تظهر مسارات تشكيل المستخدم، فالموقع يحاول توجيه الاستخدامات ويكيف المستخدم مع منطق عمل البرامج أي الخوارزميات والتوصية وفي نفس الوقت مع نموذج أعمال نتفليكس، إن تعليمات نتفليكس تساهم في إنتاج الاستخدام والمستخدم؛ إذ أن المنصة تتبع نظام، يقوم على تشكيل تمثيلات للمستخدمين داخل النظام وإشراكها مع المحتويات المقترحة أو الموصى بها، بعدها يتم تشجيعه على الاستهلاك، هذا المسار يقوم على عناصر هي التخصيص، ترتيب المحتويات وترتيب المستخدمين (Dumond, Coutant, & Millerant, 2018, p. 10)

وبذلك منصات المشاهدة عند الطلب لا تشكل قطيعة جذرية مع النموذج التقليدي للصناعات الثقافية والراسمال الإعلامي، ولكن تؤسس لمرحلة جديدة من تصنيع الثقافة، فنتفليكس تعمل على الراسمال الاجتماعي الذي يشكله الفهرس وتسليع الإنتاج هي أحد الطرق الأكثر استغلالا، ووضعتها للمحتويات في مركز استراتيجيتها يجعل في الأخير أن وسائل الاعلام هي التي تمثل مستقبل وافاق المنصات الثقافية الرقمية وليس العكس (Matheus, 2015, p. 57)

6- نموذج اقتصادي جديد لسوق الإعلانات

يضع الوسطاء الرقميون أنفسهم في تحد مع نماذج الأعمال الراسخة من خلال مزيج استراتيجيات تسويق واستراتيجيات محتوى واستراتيجيات بلاغية ويدعمون فكرة أن خدمات البث عبر الإنترنت تساهم في التقدم والابتكار وتخفيض الأسعار وترضي العملاء، فضلا عن زيادة جودة المحتوى ويعتمد الفاعلون الجدد على قيام المستهلكين بإسقاط اشتراكهم في قنوات الكابل

أو القنوات الفضائية لصالح مصادر الفيديو عبر الإنترنت وعلى الرغم من التقارب، إلا أن تهديد الإعلان أكثر انتشاراً لأنه يعتمد بدرجة أكبر على التلفزيون الخطي، يتزايد الإعلان على الإنترنت وهو على وشك سد الفجوة أمام التلفزيون في سوق الإعلانات السمعية البصرية، ولا يوجد حتى الآن نموذج أعمال قابل للتطبيق للمحتوى السمعي البصري على منصات مثل الهواتف الذكية التي تعادل الإعلان التقليدي لمدة ثلاثين ثانية، ويجب أن يكمل التلفزيون بشكل متزايد المصادر التقليدية للإيرادات بتمويل قائم على العرض على حدى مثل التنسيب والتكامل والأحداث ذات العلامات التجارية (Enli & Trine, 2016)، وبذلك فإن التلفزيون ليس مهدداً من طرف تنفليكس بقدر ما هو مهدد من اعتماده التقليدي على الإعلان لتغطية تكاليف الإنتاج، التي تعتبر باهضة الثمن مقارنة بما يجنيه التلفزيون من سوق الإعلانات في ظل توجه المعلنين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت.

فالاشهار يعد أحد أهم مصادر تمويل التلفزيون بشكله التقليدي والهدف من الاشهار التلفزيوني هو حضور المنتج على الشاشة ليصبح حاضرا في ذهن المشاهد وبعده قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك عند وصوله الى المحل التجاري؛ أي أنه لا يصبح مستهلك قبل ذلك وبالتالي المعلن يجب أن يضاعف الفعل الاشهاري لكي يتذكر المشاهد المنتج، لكن سرعان ما تحولت الانظار إلى شبكة الانترنت التي أخذت حصة كبيرة من الاعلانات وأصبحت منافسا للتلفزيون، خاصة مع زيادة عدد المستخدمين، بالإضافة إلى أن المعلنين أصبحوا يجذبونها لأنها أقل تكلفة وتحقق فعل الشراء في الوقت نفسه للتعرض، من خلال البيع على الخط، كما أن التنافس صعب اليوم أمام الفاعلين التقليديين أين من الواجب عليهم الاستجابة لتوقعات المعلنين وما تمنحه لهم شبكة الانترنت من أشكال ابداعية وابتكار وبيانات. (Stephane & Fonnet, 2015)، ففي فرنسا مثلاً بلغت نسبة التوجه نحو الاشهار على الخط في إطار الاستراتيجية المختلطة للاشهار 34% بعد أن كانت 30% وهي الحصة التي أخذت من نصيب التلفزيون (Babeau, 2021) وخلصت دراسة سويسرية أن سوق الاشهار في سويسرا يعمل في إطار تحويل ميزانيته إلى الفضاء الرقمي، كما أن سلطة سوق المجموعات الاشهارية على شبكة الانترنت في تصاعد؛ حيث التوجه إلى شخصنة المحتويات الاشهارية وفردانيتهما بالإضافة الى التوجه نحو الحلول الاشهارية العابرة للميديا او المتقاطعة،

تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟

لا سيما أن نفس الدراسة توصلت إلى أن التلفزيون له الدور الأكبر في التعرف على المنتجات في المرة الأولى، أما قرار الشراء الذي يستهدفه المعلن يكون عن طريق شبكة الانترنت أي أن 45 % من متبعي اعلانات الانترنت يبنون قرارات الشراء من الانترنت (Meira, 2016)، ومن أهم الأسباب التي أثرت في تراجع مداخيل الاعلانات التلفزيونية، هو عدم إهتمام الجمهور بالتلفزيون، ففي سنة 2019 رغم محاولات التلفزيون رفع أسعار الاعلانات لتحقيق التوازن المالي، خاصة بعد خسارة القنوات التلفزيونية ل 10 % من نسب المشاهدة، لصالح منصات المشاهدة الرقمية للأفلام كنتفليكس وديزني وأمازون (القبس، 2019)

ويعد من أهم الأسباب لتوقع نهاية التلفزيون. هو تحول الاعلان الذي كان المصدر الأساسي والممول الرئيسي للتلفزيون إلى شبكة الانترنت، لاسيما أن الشبكة لها خاصية القراءة الدقيقة لعدد المتابعين والمتصفحين للاعلانات وأوقات التعرض لها، ففي هولندا مثلا تعدت المبالغ المصروفة على الاعلانات على الانترنت مثيلاتها على القنوات التلفزيونية حيث؛ وصل إجمالي الاعلانات على الانترنت 72.5 مليار دولار مقابل 71.3 مليار دولار للتلفزيون (موسى، 2017)

كما سيطر الاعلام الرقمي على 15% من مداخيل الاعلانات على المستوى العالمي (القبس، 2019)، ويتوقع أن يتفوق كذلك سوق الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على سوقها في التلفزيون، بحيث ترتفع النفقات الإعلانية على منصات مثل تيك توك وانستغرام إلى 177 مليار دولار لتتفوق على الاعلانات التلفزيونية وحذر المنتج التلفزيوني الهولندي جون ديمول بأن نهاية التلفزيون التقليدي في العالم باتت قريبة ومن المنتظر أن يختفي تدريجيا لتحل محله خدمات رقمية ترفيهية حسب الطلب مثل نتفليكس وأمازون وجاء هذا التصريح المتشائم بالرغم من أن المنتج، كان من المتحمسين للقنوات التلفزيونية والنموذج الاقتصادي الربحي، وحسبه فإن التلفزيون سينتهي بشكل تدريجي وسيموت بعد أن يرحل الجيل الوفي الذي يشاهده، خاصة أن الفئات العمرية الصغيرة بعيدة عن المشاهدة التقليدية ويتلقون جل موادهم الفنية الترفيهية من الانترنت (موسى، 2017)

كما أعلنت خدمة بي بي سي BBC عن التوجه لاغلاق 382 وظيفة في خدماتها العالمية والتي لها علاقة بشكل الاعلام التقليدي ومن بين الخدمات التي تم الاستغناء عليها هي إذاعة BBC العربية بعد 84 عاما من انطلاقتها، كما من المنتظر أن تتوقف بعض البرامج التلفزيونية وتكتفي بنصف عدد الخدمات الواحد والأربعون التابعة لها، بتقديم محتوى رقمي فقط وجاء هذا نتيجة إلى تغير احتياجات الجمهور حول العالم وتوجههم نحو المنصات الرقمية وكذا انتعاش سوق الاعلانات الرقمية على حساب التلفزيونية (بي بي سي تخطط لاغلاق 382 وظيفة في خدماتها العالمية توفيرا للنفقات، 2022)

إن المشاهدة التلفزيونية في طورها عبر الزمن تأثرت بالكثير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية وأهم عنصر كان له دور كبير في هذه التحولات هو اقتصاد الاعلام الرقمي، لكن ورغم كل هذه التحولات لا نستطيع الجزم بنهاية التلفزيون، بسبب تفوق نتفليكس بل يجب النظر إليهما في إطار تقارب الميديا، لأن نتفليكس التي عرفت أوج تطورها واستخدامها في فترة من الفترات، كانت تحكمها عوامل اجتماعية تتعلق بوباء كورونا، منحها فرصة كبيرة للإتساع، لكن بعد ذلك عرفت تذبذبا في العائدات بسبب اقتسام السوق من طرف منصات أخرى منافسة، بالإضافة إلى اعتمادها على الاشتراك فقط بات يهددها، وهو ما جعلها مؤخرا تتجه نحو عروض المشاهدة بالإعلان مقابل تخفيض في الاشتراك، رغم أن المشاهدة بدون إعلان كانت من أهم عوامل الجذب إليهما، وفي المقابل فإن العديد من المحطات التلفزيونية أنشأت منصات مشاهدة تابعة لها في إطار الاندماج والتقارب في عصر الاتصال الرقمي.

وعلى العموم فإذا كانت نتفليكس تعول على عدد مشتركها وانتاجها الأصلي، فيجب عليها تنوع مضامينها ولا تقتصر فقط على الأفلام، لكي تستطيع منافسة التلفزيون الذي لا يعد فقط وسيلة للترفيه بل أيضا وسيلة للاعلام، كما أن عادات المشاهدة التلفزيونية، قد تختلف عن مشاهدة نتفليكس لكنها تعتبر امتدادا لها، حتى أن هناك عادات لايزال يتعامل بها المشاهد وتعتبر تاريخيا مرتبطة بالتلفزيون، وإذا كانت نتفليكس قد حررت المشاهد من جدولة المبرمج فهي أيضا تجرد المشاهد من خلال انغلاقه على مجموعة من التفضيلات وبذلك الانتقال من الجدولة المكانية والزمانية إلى جدولة الأذواق.

قائمة المراجع

اولا المراجع باللغة العربية

1. الصادق الحمامي. (2010). الميديا الجديدة الابستيمولوجيا والاشكاليات والسياقات. تونس: المنشورات الجامعية بمنوبة.
2. القبس. (16 12، 2019). دراسة تتوقع انخفاض ايرادات الاعلانات التلفزيونية في العالم. تم الاسترداد من <https://www.alqabas.com/article/5734981>
3. أماني رضا عبدالمقصود. (سبتمبر، 2022). تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الاعلامي. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 36.
4. بي بي سي تخطط لاطلاق 382 وضييفة في خدماتها العالمية توفيراً للنققات. (30 سبتمبر، 2022). تاريخ الاسترداد 11 12، 2022، من https://www.bbc.com/art-and-culture_63093

تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟

- 5 سامي، ر (2020). أكتوبر. (مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الانترنت دراسة كيفية). ك. ا. الأزهر (Éd.), *مجلة البحوث الاعلامية*. (55)3،
- 6 عاشور فني. (21 12، 2015). صناعة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية*، 3.
- 7 عزيز لعبان. (مارس، 2019). المشاهدة التلفزيونية في زمن تقارب الميديا تغير في الطقوس وتحول في الممارسات. *الباحث الإعلامي*، 43.
- 8 فوزي. (2022). *الصناعات الثقافية والاعلامية: جدلية التقنية والمجتمع*. الجزائر: الكتب.
- 9 محمد موسى. (10 12، 2017). *نهاية عصر التلفزيون*. تاريخ الاسترداد 15 6، 2022. من [/https://doc.aljazeera.net/follow-up](https://doc.aljazeera.net/follow-up)
10. مكاوي، ح. ع. (19 02، 2021). *المشاهدة الشرهة عبر المنصات الرقمية تهدد التلفزيون التقليدي*. Consulté le 12 15، 2022، sur <http://m.akhbareyoum.com/news/news-بوابة أخبار اليوم> details/3266921/1
11. منصات البث تهدد بنهاية التلفزيون خلال 10 سنوات. (18 أكتوبر، 2022). تم الاسترداد من صوت بيروت انترناشيونال: www.sawtbeirut.com/technologyandscienc/%D9%

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية

12. Babeau, O. (2021). *l'avenir de la television l'heure du bigger is better*. institut sapiens.
13. Beuscart, J. S., Thomas, B., & Siseley, M. (2012, 5). *La fin de la télévision? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage*. Réseaux, p. 46. Récupéré sur <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page43.htm>
14. Dessinges, C., & Perticoz, L. (2019). *Les consommations de series télévisées des publics étudiants face à Netflix; une autonomie en question*. *Les enjeux de l'information et de la communication*.
15. Dessinges, C., & Perticoz, L. (2020, 02 28). *Netflix et les mutations des pratiques de visionnage entre rupture et continuité*. *Revue de communication sociale et publique*. Récupéré sur <http://journal.openedition.org/communiquer/7693>
16. Dumond, G. S., Coutant, A., & Millerant, F. (2018, 2). *La production de l'usager par les Algorithmes de Netflix. Les enjeux de l'information et de la communications*. Récupéré sur <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-Page-29-htm>
17. Enli, G., & Trine, S. (2016). *The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries*. *Media and Communication*, 4(3).

18. Fonnet, I. (2010). *la programmation de la television a l'ère numerique comment ça marche?* Paris: Université paris 1-Dixit.
19. Jouet, J. (2000). Retour Critique sur la Sociologie des Usages. *Réseaux*, 455.
20. Lotz, A. (2014). *introduction in the television will be revolutionized*. New York : New York university press.
21. Matheus, J. (2015). *Passe present et potentiel des Plateformes collaboratives; reflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermediation numerique. Les enjeux de l'information et de la communication*(16).
22. Meira, A. (2016). *Media de futur nouvelle perspective pour2022*.
23. Pertcoz, L, & Dessinges, C. (2015). *Du télé-spectateurs au télé-visionneurs, les séries télévisées face aux mutations de consommations audiovisuelles. Etude de communication*. 1. doi:10.4000/edc.6309
24. Perticoz, L. (2019). *Filière de L'audiovisuel et Plateformes SVOD une analyse croisée des stratigies de Disney et Netflix. Tic et société*, 13. Consulté le 12 10, 2022, sur [http://journal.openedition.org/tic et société/3470](http://journal.openedition.org/tic-et-société/3470)
25. Stephane, G., & Fonnet, L. (2015). *Quel avenir immediat pour la television face au avec internet*. Medias Augmentes.
26. Trayon, C. (2015). *TV Got Better, Netflix's Original Programming Strategies and Bing Viewing*. *Media Industries Journal*