

البرمجة الإعلامية بين الهيمنة الرمزية والسوق الجماهيرية *Media Programming between Symbolic Domination and the Mass Market*

د. بدرالدين مسعودي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، badreddine.messaoudi@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 28 / 02 / 2026

تاريخ القبول: 21 / 12 / 2025

تاريخ الاستلام: 27 / 09 / 2025

ملخص:

في ظل التحولات الجذرية التي شهدتها الإعلام، لم تعد البرمجة مجرد تقنية تنظيمية لبث المضامين، بل أصبحت فعلا اتصاليا مركزيا، يعيد تشكيل العلاقة بين السلطة والجمهور، وبين السوق والثقافة. إذ لا تنفصل خريطة البرامج عن رهانات أيديولوجية وتجارية تسعى لتوجيه الإدراك الجماهيري، وتكريس أنماط معينة من التلقي والمعنى.

فالبرمجة ليست اختيارا محايدا لما يعرض ومتى يعرض، بل هي عملية معقدة يتداخل فيها التقدير الرمزي (ما الذي يستحق الظهور)، بالحساب الاقتصادي (ما الذي يجلب العائد الإعلاني). من هنا، تغدو البرمجة الإعلامية مرآة لصراعات اجتماعية مستترة، وساحة لتجاذب قوى الهيمنة، والإشباع، والتأطير، والتسويق، وهي في ذلك موضوع خصب للتحليل النظري والتطبيقي ضمن دراسات الإعلام والاتصال

الكلمات المفتاحية: البرمجة الإعلامية- الهيمنة الرمزية - اقتصاد الانتباه - خوارزميات التوجيه

Abstract:

In today's media-saturated environment, programming has become a central axis through which channels compete, influence, and assert symbolic power. The choice of what is broadcast, when, and how, is no longer a neutral or purely technical operation, but a strategic act embedded in political, economic, and cultural logics.

Media programming thus emerges as a complex field of meaning production, shaped by audience expectations, ideological agendas, commercial pressures, and technological changes. Understanding the dynamics of programming, especially within contexts like Algeria, requires a theoretical reading that draws upon communication theories such as agenda setting, framing, uses and gratifications, as well as critical perspectives on primetime, advertising logic, and symbolic domination.

Keywords: Media Programming -Symbolic Domination -Attention Economy-Recommendation Algorithms

1. مقدمة

يشكل موضوع البرمجة الإعلامية نقطة تقاطع بين الممارسة المهنية والخطاب الاتصالي، حيث تمثل عملية اختيار المحتوى وتوزيعه الزمني أحد أبرز أدوات التأثير التي تشتغل بها وسائل الإعلام. وتزداد أهمية هذا المجال في السياقات التي تعرف دفقا وسيولة معلوماتية وتكثيفا في التنافس على جذب انتباه الجمهور، مثلما هو الحال في البيئة الرقمية الراهنة. ولا يمكن فهم هذا الحقل دون العودة إلى النظريات الاتصالية الكبرى التي ساهمت في تحليل دور وسائل الإعلام في تشكيل الأجندة الجماهيرية وصياغة الإطار الإدراكي للوقائع، ومن أبرزها: نظرية ترتيب الأولويات التي تفسر كيف تفرض الوسائل مواضيع بعينها على وعي الجمهور، ونظرية التأطير التي توضح الكيفيات التي يتم بها عرض المحتوى ضمن زوايا دلالية معينة، ونظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد على الطابع الفاعل للجمهور في استهلاك الرسائل، بالإضافة لغيرها من النظريات التي تستهدف الفهم وبناء المعاني..

ولا تقتصر دينامية البرمجة على المضامين والخطاب، بل تتداخل أيضا مع منطق السوق والإعلان، حيث تتحكم المعايير التجارية في تحديد أوقات الذروة والمحتويات الموجهة، مما ينتج أحيانا نوعا من البرمجة المؤدجة أو المعلمنة اقتصاديا. كما أن التحول الرقمي أضاف بعدا جديدا يتمثل في البرمجة الذاتية (self-programming)، حيث أصبح الجمهور يختار بنفسه ما يشاهده ومتى يشاهده، مما أعاد ترتيب علاقات القوة بين الوسائل والمتلقين.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل البرمجة الإعلامية في ضوء هذه النظريات، مع تخصيص اهتمام خاص لحالة الإعلام الجزائري، من خلال نماذج مثل ETV، وقنوات الشروق والنهار، قصد استكشاف كيفية انعكاس الأجندات الرسمية والتجارية على خرائط البث، والبحث في ممارسات التأطير، وتفكيك استراتيجيات بناء الذروة والترويج الإعلاني، وكل ذلك ضمن منظور سوسيولوجي-اتصالي يعيد الاعتبار لرهانات الهيمنة الرمزية في المجال السمعي البصري.

أولا: المفهوم النظري للبرمجة الإعلامية

في هذه الأسطر سوف نحاول أن نعطي بناء نظريا يتناول موضوع البرمجة من خلال التعريفات المختلفة وكذا في ضوء نظريات الاتصال وبعض النظريات الأخرى التي تستهدف دراسة المعاني والرموز والدلالات. وبالتالي النظر للمفهوم من خلال أبعاد متعددة وليس رؤية واحدة.

1. تعريف البرمجة الإعلامية

تعددت التعريفات الأكاديمية لمفهوم البرمجة الإعلامية باختلاف المقاربات، إلا أن التعريف الأشمل هو الذي يدمج بين بعدها التنظيمي، الثقافي، والاقتصادي. ف "البرمجة ليست مجرد ترتيب زمني، بل هي منظومة دلالية، تحدد من خلالها القناة هويتها الخطابية والثقافية" (Jost, 2017). وهي في الوقت نفسه خطة تحريرية وشكلا من أشكال التفاوض مع الجمهور، و "البرمجة التلفزيونية تتوجه إلى مشاهدين مفترضين، لكنها في الوقت نفسه تنتجهم" (Esquenazi, 2009)، فالبرمجة لا تقتصر على تلبية حاجات جمهور موجود مسبقا، بل تقوم أيضا ببناء هذا الجمهور عبر خطابها وتنظيم محتواها. أي أن القنوات تفترض صورة ذهنية عن المشاهد (من حيث العمر، الذوق، التوجهات الثقافية، وحتى الاستهلاك الاقتصادي)، لكنها في عملية البث والبرمجة تعيد تشكيل تلك التوجهات وتؤطرها.

وفي سياق أكثر إجرائي، هناك من التعاريف ما يركز على الوظيفة حيث تعرف البرمجة على أنها "عملية اختيار وتوقيت وعرض المحتوى الإعلامي بحيث يحقق أهدافا متعددة: جذب الجمهور، الحفاظ عليه، وتحقيق مردودية اقتصادية عبر الإعلانات" (Eastman & Ferguson 2013)

أما ريمون ويليام ، فيتحدث عن البرمجة كـ "تدفق" (flow) "لا ككيانات منفصلة، وهو ما يرسخ حسب العلاقة بين التلفزيون كأداة تكنولوجية وشكل ثقافي في الآن ذاته. (Raymond Williams 2003)

2. التناول الدلالي للمفهوم

يظهر من خلال هذه التعاريف أن البرمجة الإعلامية هي أكثر من مجرد عملية تقنية لتوزيع المحتوى، بل هي بنية خطابية مشحونة بالمعاني، توطر تمثالات الهوية، وتوجه الذوق العام، وتخضع لمعادلات السوق والإيديولوجيا. فبورديو يشير إلى أن التلفزيون، عبر برمجه، يساهم في "إعادة إنتاج اللامساواة الرمزية وتكريس التصورات السائدة، (Bourdieu, 1996) ولذلك فإن تحليل البرمجة يفترض النظر في من يبرمج؟ ولماذا؟ ولمن؟. فهي ليست بريئة ولا محايدة، بل تنطوي على بنية الهيمنة والسلطة عن طريق إعادة إنتاج نفس أشكال المجتمعات عن طريق توريث واستمرار الرأس مال الرمزي/الثقافي لفئة معينة يعبر عنها عادة بـ "أصحاب المصالح" سواء كانوا ساسة وواضعي الخط الافتتاحي أو أصحاب المال.. حيث،

1.2. بين المنطق التحريري والمنطق التجاري

تخضع البرمجة لثنائية دائمة بين المنطق التحريري والمنطق التجاري. ويشرح (Eastman & Ferguson 2013) أن البرامج تنتج ضمن استراتيجية تشمل "الجدولة وفق العادات الزمنية للمشاهدين، والتميز بين الفترات الذهبية والميتة، ومراعاة طبيعة كل نوع من الجمهور". كما أن الإعلانات أصبحت فاعلا خفيا في تشكيل الشبكات البرمجية، من خلال تأثيرها على توقيت البرامج ومضامينها.

2.2. البرمجة والإنتاج الرمزي: نحو فهم الهيمنة الثقافية

1.2.2. سوسيولوجيا الهيمنة الرمزية والذوق التلفزيوني

تعد البرمجة الإعلامية من أبرز أدوات الهيمنة الرمزية، لأنها تحدد ما يعرض، ومتى يعرض، ولن يعرض. وقد نبه بيير بورديو إلى أن "الهيمنة الرمزية لا تفرض بالقوة، بل من خلال القدرة على جعل التصورات السائدة تبدو بديهية وطبيعية" (Bourdieu, 1996)، وهي وظيفة تؤديها البرمجة التلفزيونية ببراعة، عبر إرساء عادات مشاهدة محددة، وإعادة إنتاج الهرمية الثقافية بين ما يعتبر "رفيعا" و"سوقيا".

ويفسر François Jost هذا المنطق قائلا إن "البرمجة تحدد مسبقا كيف يجب أن يشاهد الجمهور، وبأي ترتيب، ومتى، وبأي مزاج" (François Jost 2017). فالاختيار المتكرر لنوع معين من البرامج في وقت الذروة، مثلا، ليس محايدا، بل يعكس تصورا للقيمة الاجتماعية للمضمون وللفئة المستهدفة.

2.2.2. البرمجة كأداة لإعادة إنتاج الإيديولوجيا

تحلل الدراسات الثقافية، خاصة في تقاليد مدرسة برمنغهام، البرمجة باعتبارها جهازا إيديولوجيا يعيد إنتاج المعايير والتمثيلات السائدة. "فالبرمجة تنتج ذوقا عاما افتراضيا، تستبطن فيه تصورا عن المجتمع والهويات الطبقية والثقافية" (Ang, 1991). وهكذا، فالبرامج ليست فقط للترفيه، بل هي حاملات لرسائل رمزية تشكل رؤيتنا للعالم.

وتدعم هذه الرؤية دراسة (Esquenazi, 2009)، الذي يرى أن شبكات البرمجة تمثل "مرآة موجهة" للمجتمع، تعيد إنتاج تمثلاته بطريقة تكرر السلطة الرمزية للمؤسسة الإعلامية.

3.2.2. من التلفزيون العمومي إلى التلفزيون السوقي

شهدت البرمجة الإعلامية تحولاً نوعياً مع انتقال نماذج البث من الخدمة العمومية إلى المنطق التجاري. فبينما كانت القنوات العمومية تسعى إلى التنوير والتثقيف، أصبحت القنوات الخاصة تتنافس على نسب المشاهدة عبر أنماط برمجة تقوم على الإثارة (buzz) والإشباع العاطفي. ويشرح Eastman & Ferguson هذا التحول موضحين أن "نجاح القناة لم يعد يقاس بجودة المحتوى، بل بالقدرة على جذب المعلنين" (Estaman & Ferguson, 2013).

في هذا السياق، تتحول البرمجة إلى ساحة للصراع بين الاستقلالية التحريرية والإكراهات الاقتصادية. وهو ما يؤكد أيضاً François Jost بقوله: "البرمجة هي المكان الذي تتصارع فيه الإيديولوجيا والرأسمال" (François Jost, 2017). فهي فضاء صراعي يجمع بين الاستقلالية التحريرية- أي رغبة الإعلاميين والمحررين في فرض خط مهني قائم على قيم الخبرة والرسالة الاجتماعية والثقافية- والإكراهات الاقتصادية- حيث تفرض السوق (المعلنين، نسب المشاهدة، التنافسية) حضورها بقوة في تحديد ملامح البرمجة ومحتواها.

وبالتالي فمفاهيم البرمجة الإعلامية ليست مجرد عملية تقنية، بل هي خطاب يعيد تشكيل الذوق العام والتصورات الاجتماعية. فهي تقوم على توازن دائم بين منطق تحريري يسعى للتثقيف ومنطق تجاري تحكمه اعتبارات السوق والإعلانات. ومن خلالها تكرر الهيمنة الرمزية عبر إضفاء طابع طبيعي على القيم والمعايير السائدة، كما ترسم عادات المشاهدة وتعيد إنتاج الفوارق بين ما هو راقٍ وما هو شعبي. ومع التحول نحو منطق السوق، لم يعد نجاح البرمجة يقاس بجودة المحتوى بقدر ما يقاس بقدرتها على جذب المشاهدين والمعلنين.

ثانياً: البرمجة والإعلانات: السوق كفاعل خفي

1. الإعلان كمحدد أولوي للبرمجة

في السياق التلفزيوني المعاصر، لم تعد البرمجة مجرد خطة تنظيمية لبث المحتوى، بل تحولت إلى "أداة تسويقية تبنى حولها استراتيجيات الإشهار" (Eastman & Ferguson, 2013) "ويؤكد هذان الباحثان أن "أوقات الذروة، وأنماط البرامج، وحتى أطوالها، كلها تصمم بطريقة تخدم مصالح المعلنين"، مما يجعل من البرمجة وسيطاً خفياً بين السوق والجمهور.

فالهدف لم يعد يتمثل في تقديم محتوى متنوع أو تثقيفي، بل في خلق "بيئات قابلة للإشهار"، أي فترات بث يتوقع أن يتجمع فيها جمهور كبير يمكن بيعه للمعلنين. هذا ما يسميه Jost (2017) بـ"الاستهداف الزمني للمعلنين"، حيث "يتم بناء الجدول الزمني للبث وفق توقعات السوق وليس حاجات الجمهور الثقافية أو المعرفية". وهذا الأمر يتعلق بما يسمى وقت الذروة الذي أصبح رهاناً لوحده.

2. هندسة "الذروة الإشهارية"

فالبرمجة اليوم تدور حول ما يسمى بـ "prime time" أو وقت الذروة، والذي يتحكم فيه المعلن بدرجة كبيرة. ففي حين كان ينظر إلى وقت الذروة بوصفه فرصة لبث أفضل البرامج، أصبح ينظر إليه الآن بوصفه "أفضل مساحة لتكديس الإعلانات" (Esquenazi, 2009).

ويشير تحليل Eastman & Ferguson إلى أن الإشهار لا يؤثر فقط على توقيت البرامج، بل على مضمونها أيضا: "فالمحتوى الذي لا يستطيع جلب الإشهار يقصى سريعا، بغض النظر عن جودته أو أهميته الترفيهية" (Eastman & Ferguson, 2013). وهذا ما يفسر طغيان برامج الواقع (reality TV)، وبرامج الترفيه الرخيص أو المحتوى الهابط، لأنها قادرة على استقطاب جمهور واسع بتكلفة إنتاج منخفضة.

3. البرمجة كسلعة: الجمهور للبيع

في المنطق التجاري، لم يعد التلفزيون يقدم البرامج للجمهور، بل يقدم الجمهور للمعلنين. وهو ما يعبر عنه صراحة François Jost البرمجة اليوم لم تعد تسعى لجذب الجمهور خدمة للمحتوى، بل لجذب الجمهور خدمة للإشهار" (François Jost (2017)، وهكذا يتحول المشاهد إلى "منتج" يستهلك من طرف الشركات المعلنه، والبرمجة إلى عملية "تسليع للزمن الجماعي"، وفق تعبير Smythe في دراسته الشهيرة عن اقتصاد الانتباه. (Smythe, 1977) وكل دقيقة في الجدول الزمني تصبح سلعة تخضع لمنطق العرض والطلب.

4. من الصناعة الثقافية إلى اقتصاد الانتباه

1.1.4. الإعلانات كفاعل خفي في البرمجة

البرمجة في كثير من الأحيان لا تبنى لأجل المحتوى، بل لأجل الإعلانات. كما توضح Eastman & Ferguson، ف "البرامج ليست سوى حوامل إعلانية تنظم بغرض إبقاء المتلقي أطول وقت ممكن أمام الشاشة" (Eastman & Ferguson, 2013). وهنا يتحول المتلقي من مشاهد إلى "عين قابلة للبيع"، أي سلعة في سوق الإعلانات. وهذا يعكس منطق الاقتصاد الإعلامي: المنتج الحقيقي الذي يباع ليس المحتوى، بل انتباه الجمهور.

يؤكد بورديو هذا البعد النقدي في كتابه Sur la télévision، حيث يرى أن الإعلانات "تخضع المجال التلفزيوني لمنطق السوق وتفرغه من وظائفه الرمزية والمعرفية"، ما ينتج نوعا من "الرقابة التجارية غير المباشرة". (Bourdieu, 1996)

2.4. الاستهداف الدقيق في البرمجة الرقمية

في المنصات الرقمية، تتجاوز الإعلانات شكلها التقليدي، لتصبح "مبرمجا خفيا للمحتوى". فمثلا، خوارزميات Facebook أو YouTube تظهر للمستخدم محتوى يتطابق مع بياناته الشخصية بهدف زيادة احتمال النقر على الإعلان. وهذا ما يسميه Napoli بـ "اقتصاد الانتباه القائم على البرمجة الدقيقة" (Napoli, 2011)

والفكرة هنا أن القيمة الاقتصادية في الإعلام الرقمي لم تعد تقاس فقط بعدد المشاهدين، بل بمدى دقة استهداف انتباههم. ففي التلفزيون التقليدي: البرمجة كانت جماعية، والجميع يشاهد نفس المحتوى في

نفس التوقيت، وكان المعلنون يشترون "كتلة" من الجمهور، أما في المنصات الرقمية: البرمجة أصبحت فردية ودقيقة (كما سبق وأن قدمنا)، حيث تحدد الخوارزميات لكل مستخدم ماذا يشاهد، ومتى يشاهد، وكيف يتفاعل. وبالتالي، فإن اقتصاد الإعلام يقوم الآن على جمع بيانات المستخدمين بخصوص سلوكهم، اهتماماتهم، وأوقات مشاهدتهم. وتخصيص المحتوى والإعلانات لكل فرد بشكل دقيق، وزيادة فاعلية الإعلانات، لأن الإعلان يصل إلى الشخص "المهتم فعلا"، مما يجعل انتباهه أكثر قيمة.

وعليه فالبرمجة لم تعد تبني فقط لخدمة المحتوى، بل لتخدم الإعلانات في التلفزيون، فالبرامج صممت لإبقاء الجمهور أطول وقت أمام الشاشة وبيع انتباهه، بينما في المنصات الرقمية تعيد الخوارزميات تشكيل البرمجة بشكل فردي لكل مستخدم لزيادة دقة الإعلانات. وهكذا أصبحت البرمجة أداة لتسليع الانتباه في السوق الإعلامي.

ثالثا: البرمجة الرقمية وخوارزميات التوجيه

1. التحول من البث الخطي إلى البث الخوارزمي

مع الانتقال إلى البيئة الرقمية، لم تعد البرمجة نشاطا يقوم به البشر يدويا، بل أصبحت عملية تتحكم فيها الخوارزميات. في منصات مثل YouTube و Netflix و Facebook Watch ، تبني توصيات المشاهدة وترتب حسب "خوارزميات التعلم الآلي" التي تستند إلى البيانات السلوكية للمستخدمين (Napoli, 2011) والتي تهدف إلى وضع المتابع أكبر مدة ممكنة على المنصة.

في هذا السياق، لا تحدد البرامج وفق تفضيلات جماعية أو تخطيط زمني كما هو الحال في التلفزيون التقليدي، بل يتم "توجيه المحتوى وفقا لتحليل دقيق لسلوك الفرد"، وهو ما يصفه (Eli Pariser, 2011) بمفهوم "فقاعة التصفية (Filter Bubble)" ، حيث تحاصر الأذواق داخل حدود ضيقة لا تسمح بالانفتاح على الآخر.

2. البرمجة المؤتمتة والتخصيص المتطرف

المنصات الرقمية تستخدم نماذج برمجية تستند إلى مقاييس مثل "معدلات المشاهدة، ومدة التفاعل، والنقر، والمشاركة"، وهي التي تحدد ترتيب المحتوى وظهوره. يقول: (Napoli, 2011) إن التحول من البرمجة الخطية إلى البرمجة الخوارزمية أدى إلى تغيير جذري في فهمنا لكيفية تنظيم الثقافة.

بل إن هذه المنصات تعيد هيكلة الوعي الجمعي، إذ أصبحت "كل تجربة إعلامية مختلفة تماما عن الأخرى"، مما يحول البرمجة إلى عملية فردية بالكامل، بدلا من كونها تجربة جماهيرية مشتركة.

بمعنى أنها لم تعد ترتب المحتوى بطريقة موحدة للجميع، بل تستخدم نماذج برمجية وخوارزميات تعتمد على مجموعة من المقاييس الكمية مثل: معدلات المشاهدة، مدة التفاعل، النقر، المشاركة. وهذه البيانات الكمية تدخل في نظم الخوارزميات من أجل اتخاذ القرار في: ما الذي يظهر للمستخدم، وبأي ترتيب يظهر، وفي أي وقت.

3. عواقب هيمنة الخوارزميات

أخطر ما في البرمجة الرقمية هو غياب الشفافية التي أشار: (Gillepie, 2014) إليها قائلا: بأن الخوارزميات ليست أدوات حيادية، بل تعكس وتكرس أيديولوجيات معينة من خلال الترتيب المخفي للمحتوى". وبالتالي، فإن ما يظهر في واجهة المستخدم ليس هو المهم بالضرورة، بل ما تعتبره الخوارزمية مربحا أو متوقع التفاعل معه.

هذا يقود إلى تكرار المحتوى، وترسيخ الاستقطاب، وإقصاء الأصوات الأقل تفاعلا، مما ينتج "هيمنة رقمية غير مرئية" تتجاوز الهيمنة الرمزية التقليدية للتلفزيون.

فالبرمجة الرقمية انتقال عميق من منطق البث الخطي التقليدي، الذي كان يقوم على جدولة زمنية موحدة للجمهور، إلى منطق خوارزمي يقوم على التخصيص الفردي. ففي منصات التواصل الاجتماعي، لم يعد اختيار المحتوى رهينا بقرارات بشرية أو اعتبارات جماعية، بل صار مرتبطا بخوارزميات تعتمد على تحليل البيانات السلوكية الدقيقة للمستخدمين، وتهدف بالأساس إلى إطالة زمن بقائهم على المنصة. وبهذا المعنى، فإن البرمجة لم تعد تجربة مشتركة تساهم في بناء وعي جماهيري موحد، بل تحولت إلى سيرورة مؤتمتة تنتج تجارب فردية متباينة، حيث يصبح لكل مستخدم "بثه الخاص".

غير أن هذه النقلة الخوارزمية، على الرغم من فعاليتها التقنية، تحمل عواقب بالغة الأهمية. فهي تجعل عملية التوجيه غير مرئية، إذ لا يظهر للمستخدم سوى ما تعتبره الخوارزميات مناسبة أو مربحا من زاوية تجارية، مما يؤدي إلى تضيق الأفق المعرفي وتكريس أشكال من الاستقطاب. وبذلك تتحول البرمجة الرقمية إلى أداة هيمنة غير محسوسة، تفوق في أثرها الهيمنة الرمزية التي ارتبطت بالبرمجة التلفزيونية التقليدية.

رابعاً: نماذج البرمجة وأنماط السيادة

تجسد البرمجة الإعلامية آلية لتموضع أنماط السلطة داخل الحقل السمعي البصري، حيث تتجاوز البعد التقني للتوزيع لتتحول إلى أداة استراتيجية تكشف عن حدود استقلالية الفاعلين الإعلاميين. فالقنوات العمومية تركز غالباً على خدمة السياسات الوطنية وتعزيز الهوية، بينما تنخرط القنوات الخاصة في منطق السوق واستراتيجيات الجذب الإعلاني. وتبرز لحظة الذروة باعتبارها مجالا للتداخل بين الوظائف التحريرية والتجارية في إنتاج سرديات جماعية. ومع بروز أنماط المشاهدة عند الطلب في البيئة الرقمية، أضى مفهوم السيادة البرمجية عرضة لإعادة التفاوض خارج الزمن الخطي التقليدي

وانطلاقاً من هذا التصور، يصبح من الضروري التوقف عند المقارنة بين البرمجة في القنوات العمومية والخاصة، بوصفها النموذجين الأكثر تعبيرا عن توازنات السلطة بين منطق الدولة ومنطق السوق.

1- نماذج البرمجة في القنوات العمومية والخاصة: مقارنة مقارنة

1.1. الأسس الإيديولوجية والتنظيمية للبرمجة العمومية

البرمجة في القنوات العمومية عادة ما تبنى وفق منظور الخدمة العمومية الذي يستند إلى مبادئ مثل التعددية، التنوير الثقافي، وتقريب الإعلام من المواطن. فإن هذه القنوات "تمارس وظيفة تمثيلية للمجتمع، وتصمم برمجتها كمرآة للهوية الوطنية" (François Jost, 2017)

في المقابل، تنحو القنوات الخاصة نحو "البرمجة السوقية" التي تسعى إلى جذب أكبر عدد من المشاهدين لرفع العائد الإعلاني. وهو ما لاحظته Eastman & Ferguson، فهذه القنوات "تعتمد على استراتيجيات الاستهداف الديموغرافي، والتكرار الزمني، واختبار الجمهور، لتكييف محتواها مع توقعات السوق" (Eastman & Ferguson, 2013)

في السياق الجزائري، تظهر دراسة، أن التلفزيون العمومي (ENTV) يعتمد على "نموذج برمجي يستهدف أكبر شريحة ممكنة عبر مزيج من الأخبار، البرامج الدينية، المنوعات، والمناسبات الوطنية". (بن طالب، 2015) غير أن هذا الطابع الشمولي غالبا ما يؤدي إلى ضبابية في الهوية البرمجية، ونزعة محافظة تميل إلى تكرار المواضيع الرسمية وتجنب النقد الاجتماعي.

وتكشف دراسة - تناولت القنوات الخاصة- عن وجود توجه متزايد نحو "البرامج ذات الطابع الترفيهي والدرامي والواقعي" (Reality TV) على حساب البرامج الثقافية أو الحوارية ذات العمق. ويظهر أن هذه القنوات تميل إلى "تجزئة الجمهور إلى شرائح عمرية واجتماعية، والتركيز على فئة الشباب بصفته الأكثر استهلاكاً للمحتوى"، مما يضعف من الوظيفة التنويرية للبرمجة. (بوجمعة، 2020)

ورغم اختلاف الأطر التنظيمية بين القنوات العمومية والخاصة، ثمة تداخل برمجي متزايد بين القنوات العمومية والخاصة. فكلاهما أصبح يعيد تدوير نفس الأنماط: المسلسلات التركية، برامج الطبخ، والحصص الترفيهية. هذا ما يسميه Bourdon بـ "العولمة البرمجية"، أي هيمنة نماذج جاهزة ومستوردة تفقد البرمجة طابعها الوطني (Bourdon, 2011)

بل إن François Jost يقول أن "التمييز بين القنوات العمومية والخاصة لم يعد واضحا من حيث المحتوى، بل فقط من حيث الخطاب المؤسسي" (François Jost, 2017)، ما يدل على انحدار وظيفي في كلا النظامين.

2. عنصر الذروة والسيادة في البرمجة الإعلامية (Prime Time and Programmatic Dominance)

تعد فترات الذروة (Prime Time) جوهر استراتيجيا في عملية البرمجة، وهي الفترات الزمنية ذات النسبة الأعلى من المشاهدة، غالبا ما تكون بين الساعة السابعة والعاشرة مساء. في هذه الأوقات، تسعى القنوات إلى بث المضامين "المهيمنة" التي تعكس اختياراتها التحريرية والإيديولوجية، وتعتمد على إنتاجات عالية الكلفة ونسبة جذب جماهيري مرتفعة.

1.2. من البرمجة الزمنية إلى البرمجة السلطوية

يرى Ferguson و Eastman أن "عنصر الذروة هو أكثر من مجرد توقيت؛ إنه لحظة حاسمة لفرض السلطة البرمجية وتوجيه الجمهور نحو محتوى ذي قيمة تجارية أو رمزية عالية" (Eastman, 2013) (Ferguson). فالقنوات تسند برامج بعينها إلى هذه الفترة من أجل ترسيخ رسائل معينة، سواء كانت ترفيهية، سياسية، ثقافية أو إعلانية.

2.2. تكتيكات السيادة الرمزية

تعتمد برمجة الذروة على مبدأ "السيادة الرمزية" كما يناقشها Bourdieu، حيث تسعى القنوات إلى فرض رؤى للعالم من خلال التكرار والتفضيل السردى. حيث يؤكد François Jost أن "توزيع البرامج داخل الزمن ليس بريئا، بل يعد شكلا من أشكال ممارسة السلطة الناعمة على الإدراك الجمعي" (Jost, 2017).

3.2. حالة الجزائر: برمجة الذروة بين الرسمي والشعبي

في التلفزيون الجزائري العمومي (ENTV)، تخصص ساعات الذروة عادة لنشرات الأخبار الرئيسية ومسلسلات درامية محلية تنتج بمواسم رمضان، ما يعكس هيمنة ثقافية ذات طابع محافظ وورسعي. حيث لاحظت دراسة (بوجمعة، 2020): "هيمنة نشرات الثامنة على باقي البرامج، مما يعزز وظيفة التوجيه السياسي عبر البرمجة".

بالمقابل، تعتمد القنوات الخاصة مثل الشروق والنهار على مضامين خفيفة أو ترفيهية في توقيت الذروة، مثل كاميرا خفية ومسلسلات تركية مدبلجة، مما يعكس تحولا نحو نمط تجاري شعبي يستهدف جمهورا واسعا.

2.4. الذروة في السياق الرقمي: تآكل الزمن التقليدي

في ظل الرقمنة، أصبح مفهوم الذروة أكثر تعقيدا، حيث وفرت المنصات الرقمية إمكانية المشاهدة عند الطلب (Video on Demand- (VOD - ، مما أدى إلى "تفكيك" السيطرة الزمنية للقنوات. تقول (Lotz, 2007): "لم تعد السيطرة على الزمن تكفي؛ القنوات مطالبة بإعادة التفكير في استراتيجيات الجذب خارج منطق الذروة الخطية".

ويمثل عنصر الذروة أحد أبرز أدوات التحكم البرامجي، يتداخل فيه الزمن بالمحتوى، والسوق بالإيديولوجيا. إن التوقيت ليس بريئا، بل يمثل لحظة فرض سردية ما، تتغير بتغير طبيعة النظام الإعلامي والجمهور والتقنية. في السياق الجزائري، يتجلى هذا في الفجوة بين القنوات العمومية التي توظف الذروة لتكريس الرسمية، والخاصة التي تسعى إلى الترفيه الشعبوي، في حين يعيد الفضاء الرقمي تشكيل المفهوم ذاته.

خامسا: نحو فهم سوسيولوجي شامل للبرمجة الإعلامية

1. البرمجة كأداة للهيمنة الرمزية

البرمجة الإعلامية ليست مجرد توزيع زمني للمضامين، بل هي ممارسة رمزية تخضع لمنطق السلطة والمعنى. وفقا لبورديو (1996)، الإعلام لا يعرض فقط الواقع بل يصنعه، من خلال ما يبث وما يقصى. وهذا ما يجعل البرمجة "عملا أيديولوجيا ناعما يمارس تحت ستار الترفيه أو الأخبار".

في السياق الجزائري، يمكن أن نلاحظ أن بعض البرامج، خاصة في القنوات العمومية، لا تعبر عن التعددية المجتمعية بقدر ما تعيد إنتاج النسخة الرسمية من الواقع. وتظهر دراسة بوجمعة (2020) أن البرمجة تعاني من "تكرار النمط الموالي وتغييب الخطاب النقدي والمستقل"، ما يعمق الفجوة بين القناة والمتلقي.

2. من الذوق الجماهيري إلى الاستهداف الخوارزمي

التحول الرقمي أدى إلى نهاية "الذوق الجماهيري" كما كان يفهم في التلفزيون التقليدي، واستبداله بمنطق "الذوق المفصل" الذي يصوغه التفاعل الرقمي والخوارزميات. يبين (François Jost, 2017) أن "كل متلقي اليوم يملك برنامجا خاصا به، تختاره له الآلة بناء على سلوكه" (ص. 243).

وهنا تضعف فكرة البرمجة كممارسة تحريرية، لتصبح خوارزمية. فالخوارزميات تتعلم ماذا يشاهد المستخدم، ثم تعيد إنتاج ما يفضل، في دوامة تأكيدية تقصي التنوع وتعزز الانغلاق المعرفي أو ما يسمى بـ"غرف الصدى" (echo chambers).

3. تحديات الهوية الثقافية في برمجة العالم الثالث

بالنسبة للمجتمعات الهامشية أو التابعة (تصنيف قديم ينبغي إعادة النظر فيه)، مثل الجزائر، تشكل البرمجة أداة مزدوجة: فهي إما تستخدم لحماية الهوية الوطنية من الاجتياح الرمزي، أو تتحول إلى وسيط لتغريب الذوق العام. حيث يقول Bourdon أن "المحتوى المحلي في البلدان النامية غالبا ما يكون ضحية للهيمنة الثقافية الغربية المتسللة عبر البرمجة المستوردة" (Bourdon, 2011).

وبالفعل، تعاني البرمجة الجزائرية من ضعف في الإنتاج المحلي الجيد، وتكرار في بعض المنتجات الأجنبية المترجمة والمبدجة، ما يضعف من قدرة الإعلام على الإسهام في بناء سردية وطنية مشتركة.

II. خاتمة:

من خلال التحليل النظري والتطبيقي لمسألة البرمجة الإعلامية، فقد كشف هذا المقال أن البرمجة الإعلامية لم تعد مجرد عملية تقنية لتنظيم المحتوى، بل تحولت إلى فضاء صراعي معقد تتقاطع فيه مناطق (من المنطق) متباينة: منطق التحرير، منطق السوق الجماهيرية، منطق الهيمنة الرمزية، ومنطق الخوارزميات الرقمية. وقد أظهر التحليل أن القنوات الجزائرية – مثلها مثل نظيراتها في البيئات الإعلامية العربية – تتحرك داخل هذه التوازنات الدقيقة، حيث تسعى القنوات العمومية إلى ترسيخ وظيفة الخدمة العامة مع الحفاظ على الحد الأدنى من الجاذبية، في حين تركز القنوات الخاصة على إرضاء المعلنين وتأمين نسب مشاهدة مرتفعة، بينما أخذت المنصات الرقمية في فرض قواعد جديدة للبرمجة قائمة على البيانات والخوارزميات.

من جهة أخرى، أوضح المقال أن الإعلانات لم تعد مجرد عنصر تمويلي، بل غدت قوة خفية تعيد رسم خريطة البث وتوجه الخيارات البرمجية، بما يعزز منطق السوق على حساب البعد الثقافي والتربوي. كما أن الذروة (PrimeTime) لم تعد مرتبطة حصرا بمواعيد البث التلفزيوني التقليدي، بل أصبحت عنصرا ديناميكيا يتحدد عبر التفاعل الفوري على المنصات الرقمية وإمكانات المشاهدة عند الطلب.

إن هذه التحولات تضع الإعلام الجزائري أمام جملة من التحديات، أبرزها: كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تحافظ على استقلاليتها التحريرية في ظل ضغط السوق؟ إلى أي مدى تستطيع مقاومة هيمنة

الخوارزميات التي قد تفرض منطقاً موحداً على الذوق العام؟ وكيف يمكن إعادة التوازن بين مقتضيات الخدمة العامة ومتطلبات المنافسة التجارية في بيئة سمعية بصرية متغيرة باستمرار؟

إن ما توصلت إليه هذه الورقات، يؤكد أن البرمجة الإعلامية ليست مجرد انعكاس للتقنيات أو للأذواق، بل هي مرآة للبنى الاجتماعية ولعلاقات القوة داخل الحقل الإعلامي. ولعل من الضروري أن تتجه البحوث المستقبلية إلى تعميق دراسة علاقة الجمهور الجزائري بالخوارزميات الرقمية، ورصد كيفية تفاعل فئات مختلفة (الشباب، النساء، سكان المناطق الداخلية) مع هذه التحولات، بما يسمح ببناء فهم أكثر شمولية لمستقبل الإعلام في الجزائر والعالم العربي.

الإحالات والمراجع:

1. Boudjemaa, N. (2020). Télévision algérienne et réception sociale : la grille de programmes entre le divertissement et la politique. *Revue Média et Communication*, 6(1), 54–72.
2. Bourdieu, P. (1991). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Seuil
3. Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Liber-Raisons d'Agir.
4. Bourdon, J. (2011). *La télévision, mémoire et identité*. INA Éditions.
5. Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2013). *Media Programming: Strategies and Practices* (9th ed.). Cengage Learning.
6. François, J. (2017). *Comprendre la télévision et ses programmes* (3e éd.). Armand Colin.
7. Jost, F. (2017). *Comprendre la télévision et ses programmes* (3e éd.). Paris: CNRS éditions / INA éditions.
8. Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: NYU Press.
9. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187
10. Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
11. بن طالب، صليحة. (2015). "تمثيلات الخدمة العمومية في برامج التلفزيون الجزائري". *مجلة الباحث الإعلامي*، جامعة قسنطينة.
12. بوجمعة، عبد القادر. (2020). "ديناميكيات البرمجة في القنوات الخاصة الجزائرية: دراسة تحليلية". *مجلة علوم الإعلام والاتصال*، جامعة الجزائر3.