

دور وسائل الإعلام والاتصال في التنمية الاجتماعية والتجارية *The role of the media and communication in social and commercial development*

الدكتور طارق

جامعة عباس لغرور خنشلة (الجزائر)، tradtarek@live.fr

تاريخ النشر: 2021 / 12 / 30

تاريخ القبول: 2021 / 11 / 08

تاريخ الإستلام: 2021 / 10 / 11

ملخص:

نحاول من خلال هذه المداخلة أن نقدم تشخيصا لواقع الصحافة الجزائرية، ولطبيعة المضامين التي تقدمها للجمهور، كما سيتم التعرض للأدوار المنوطة بالصحافة بصفة عامة، ومعرفة مدى قيام وسائل الإعلام الجزائرية بأداء هذه الأدوار التي ينبغي أن تؤديها في المجتمع الجزائري.

فمن المعروف أن أدوار الصحافة ووظائفها في المجتمع متعدد وتنوع، إلا أن غالبية وسائل الإعلام الجزائرية قد اقتصرت على أداء مجموعة من الوظائف المنفعية بالدرجة الأولى، والتي تتعلق بالجانب المادي أساسا وجانب الإثارة، فهي في مجملها تؤدي وظيفة التسلية والترفيه بشكل ملحوظ، إلا أنها نادرا ما تقدم مضامين تلي احتياجات الجمهور المعرفية والثقافية، كما أنها تفتقر للمضامين التي تحاول غرس قيم ومبادئ، والتي تعمل على نشر السلوكات والأفكار التي تغير المجتمع نحو الأفضل.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الجزائرية، الوظائف، الدور، المظاهر الاجتماعية، الاقتصادية والتجارية.

Abstract:

we try to present a diagnosis of the reality of the Algerian press, the nature of the contents it presents to the public, the role of the press in general, and the extent to which the Algerian media perform these roles in Algerian society.

It is known that the roles and functions of the press .The majority of the Algerian media, however, have limited themselves to performing a range of primarily functional functions, mainly related to the material aspect and the excitement aspect. They generally perform a function of entertainment and entertainment, but they rarely provide content that meets the cultural and cognitive needs of the public. Of content that tries to inculcate values and principles, and which propagate behaviors and ideas that change society for the better.

Keywords: Algerian media, jobs, roles, social, economic and commercial manifestations

مقدمة

لاشك أن وسائل الإعلام في أي مجتمع تؤدي أدواراً ووظائف، تكمل الأدوار التي تؤديها مختلف الأطراف والمؤسسات الأخرى، فهناك ارتباط وثيق بين عديد المؤسسات المجتمعية بشكل يجعل أدوارها متكاملة وتتلاقى في نقاط كثيرة.

فوسائل الإعلام لا تقوم فقط بتلبية رغبات الجمهور المتلقي المختلفة، ولكنها تساعد كذلك المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني لتحسين أدائها. وعليه فإن الإعلام يسهم بشكل واضح في الحياة السياسية، الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية والعلمية. أو هذا ما ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام. ولكن السؤال المطروح هو هل تؤدي وسائل الإعلام الجزائرية هذه الأدوار المرجوة في المجتمع، أم أن دورها لا يتجاوز مجرد النشاط التجاري الهادف للربح والمنفعة المادية؟

وسنحاول من خلال هذه المداخلة أن نجيب على هذا السؤال، تشخيص واقع الإعلام الجزائري، وطبيعة المضامين التي تقدمها للجمهور.

أولاً: التركيز المفرط لوسائل الإعلام الجزائرية على برامج التسلية والإثارة:

أصبحت القنوات الإعلامية الجزائرية في الفترة الأخيرة تركز بشكل كبير على برامج ومضامين محددة دون غيرها، تكون في الغالب ذات طبيعة ترفيهية، وتعتمد على التسلية بشكل مبتذل، وتقدم برامج هابطة ومترهلة من حيث المضمون والشكل. فأكثر ما تركز عليه التسلية ولو على حساب البرامج الأخرى. وهذا يعود لعدة أسباب، قد تكون تجارية، بحيث أن القائمين على القناة يطمحون لتحقيق الربح المادي بغض النظر عن المضامين، وقد تكون سياسية، من خلال تضليل الرأي العام وإغراق الجمهور في دوامة من الترف والهلو والنشوة، ولفت انتباهه عن القضايا الهامة وتحديد أولويات تفكيره واهتماماته.

وإن كان هذا الأمر نجده في الكثير من البلدان العربية، التي تغلب على وسائل إعلامها المضامين الترفيهية لأسباب متعددة. وهو ما انعكس بوضوح على سلوكيات وتصرفات وطرق تفكير الأفراد. فحينما "نتأمل المشهد المرئي المسموع في المنطقة العربية نجده مكوناً أساساً من أجهزة رسمية عمومية غالباً ما تكون ذات توجه جامع وقليل منها متخصص تنافسها، بقساوة ودون ضوابط، قنوات تجارية، غالباً ما تكون متخصصة، لا تتردد في استخدام أساليب مثيرة للفوز بالمشاهد، وقلما يعنىها الجانب الثقيفي في ثلاثية الإعلام والثقيف والترفيه" (محمد عبد الكافي، واقع تناول قضايا البيئة والتنمية المستدامة في الإعلام المرئي و المسموع في المنطقة العربية، 2011).

وحسب الكاتب محمد بن سعود البشر فإن هناك تفشياً لمظاهر "التأثير السلبي للبرامج التلفزيونية بشكل ملحوظ على سلوك أفراد المجتمعات الغربية، وخاصة الناشئة منهم. و يرجع ذلك إلى اهتمام مالكي القنوات التلفزيونية بالوظيفة الترفيهية على حساب الوظائف الأخرى لوسائل الإعلام، مثل التعليم، والثقيف، والتوجيه، وغيرها. هذه الوظيفة الترفيهية اتخذت من مشاهد العنف أو الجنس (بكل أشكاله ومستوياته) محوراً رئيساً في البرامج التي تخدمها، وهو ما يظنونه (وهو صحيح في تلك المجتمعات) عامل جذب للجمهور و المعلن" (محمد بن سعود البشر، مواجهة تأثير الإعلام العربي على الأسرة و المجتمع، 2008).

ومن جهته، يشير الكاتب روبرت ماكزني بأن "وسائل الإعلام أصبحت توفر تسلية هروبية escapist entertainment"، ولقد أصبحت الأخبار أقرب إلى التسلية منها إلى الإعلام أو التعليم،

فالتقارير الإخبارية خاصة في التلفزيون تقوم على وصف الأحداث ولكن لا تقدم شرحاً لهذه الأحداث أو تفسيراً لها" (سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، 2007).

ويشير الدكتور "عاشور فني" إلى أن التلفزيون الحالي يحاول أن يجعل الخبر "لافتاً للانتباه وجذاباً ومثيراً للعاطفة والخيال، أو محبباً للمشاهد وحميمياً، أو مفاجئاً وطريفاً، أو مفزعاً ومرعباً ينقل المشاهد إلى مناخ الأحداث الخيالية. فالخيال والإثارة قيمتان أساسيتان في صياغة خبر التلفزيون الجديد. ذلك أن الهدف الأساسي لم يعد يتمثل في نقل الواقع أو بث رسالة أو فكرة، وإنما يتمثل في إضفاء حضور متميز على الحدث يتناسب وشخصية القناة وجمهور مشاهديها ويحافظ على رباط عاطفي بين المشاهد والقناة من خلال شخصية المذيع ونبرة الإلقاء وزاوية التصوير وحركة الكاميرا" (عاشور فني، التلفزيون الجديد وما بعد التلفزيون من الخبر إلى القصة الدرامية، 2013).

وحتى المجال السينمائي الذي يرتكز أساساً على الترفيه، أصبح منبراً أساسياً للترويج السياسي وتخدير الجماهير ولصناعة الرأي العام.

ومن الأكد أن الاهتمام بالترفيه أو التسلية ليس عيباً في حد ذاته، فالترفيه عن النفس أمر مقبول بل ومطلوب، ولكن الخلل في حجم أو نسبة الترفيه، وشكله ومضمونه. فالترفيه هو الهدف الرئيسي لغالبية وسائل الإعلام اليوم، والتعليم والتثقيف يعد أكبر الأهداف أو الوظائف الغائبة في كثير من وسائل الإعلام حالياً. ومن أخطر الأشياء في برامج الترفيه أنها لا تقدم أدنى قيمة معرفية ولا قيمة، ففي الماضي كانت هذه البرامج ذات رسالة هادفة بحيث تقدم معلومات ومعارف بصيغة ترفيهية، تجعل المتلقي يتعلم في نفس الوقت الذي يتسلى فيه بهذا البرنامج. أما حالياً فباتت البرامج الترفيهية فارغة من أي محتوى تعليمي أو تثقيفي أو تربوي، باستثناء حالات قليلة.

فرغم العدد الكبير من القنوات والفضائيات التلفزيونية، ورغم الكم الكبير من البرامج المقدمة عبرها، إلا أن الجمهور يكاد يجد نفسه مضطراً للاختيار بين البرامج الأكثر سوءاً والأقل سوءاً. فقليلة هي البرامج الهادفة، التي تروج للقيم النبيلة والسامية.

وحسب الإحصائيات المتعلقة بالقنوات العربية، فقد تبين أن هناك 1069 قناة في الساحة الإعلامية العربية، غالبيتها قنوات ترفيهية. إذ نجد 131 قناة غنائية، 129 قناة للدراما، و79 قناة رياضية. في حين أننا نجد 20 قناة ثقافية فقط، و18 قناة تعليمية، و18 قناة وثائقية، و65 قناة إخبارية. بالإضافة إلى قنوات جامعة أو متخصصة في مجالات أخرى. ولذلك فإننا نلاحظ أن معظم القنوات والفضائيات تركز فقط على الجوانب الترفيهية، لأنها ربحية أكثر من القنوات الأخرى، كما أنها تسهم بفعالية في تخدير الجماهير.

كما أن الكثير من الاستطلاعات تبين "تناقص اهتمام الجماهير بالشؤون السياسية والقضايا الجادة، وتناقص معرفتهم بالشؤون الدولية"، بل وتراجع حتى مستوى ثقافتهم العامة. وهذا راجع بالأساس إلى الاهتمام الزائد بمواضيع وبرامج ترفيهية على حساب المواضيع التثقيفية الهادفة.

ومن المعروف أن وظائف الإعلام لا تقتصر فقط على الترفيه والتسلية، فهناك عدة وظائف أخرى ينبغي أن يقوم بها الإعلام أهمها: وظيفة إعلام الناس بما يحدث من أخبار ووقائع ومستجدات. ووظيفة التثقيف والتعليم، ووظيفة التوعية والتحسيس والإرشاد. ووظيفة التنشئة الاجتماعية... وغيرها من الوظائف التي ينبغي أن يقوم بها الإعلام. ولكن ما نلاحظه حالياً هو التركيز المفرط على وظيفة الترفيه والتسلية، وأحياناً على حساب كل الوظائف الأخرى.

وحسب الكاتب "حمدي حسن" فإن هناك مناخاً يدعم "الاتجاه السائد عربياً وعالمياً من داخل صناعة الإعلام ومن خارجها نحو تسفيه المعلومات trivialization of information والتوجه بها نحو الترفيه وإغراق الجمهور في فيضان من المواد الترفيهية التي تأخذ أحياناً شكل المعلومات. هذه الظاهرة لها بعدها السياسي في العالم

الإسلامي مثل غيره من بلدان العالم الثالث حيث يؤدي الاستخدام الترفيهي المكثف لوسائل الإعلام إما إلى تخدير الإحساس بالواقع بدلا من محاولة فهمه أو الوقوع فريسة لقوى راديكالية في المجتمع تقوده حيث تريد" (حمدي حسن أبو العينين ، الإعلام الجديد في العالم الإسلامي ، إشكالية الثقافة التكنولوجية و الاستخدام، 2012).

ولاشك أن واقع الإعلام الجزائري لا يختلف عن واقع الكثير من الدول العربية، حيث أننا نلاحظ أن القنوات الجزائرية قد نحت نفس المنحى الذي سلكته العديد من القنوات العربية الأخرى، مع وجود بعض الاستثناءات القليلة.

ولا بد أن نشير أن ما تم عرضه لا يعني أن يتم منع المضامين الترفيهية أو برامج التسلية، وإنما التوازن في بث كل أنواع البرامج، والتركيز بالخصوص على البرامج التثقيفية، التي تعمل على توعية الجماهير و تحسيسهم بقضاياهم الحقيقية والمحورية، وإخضاع مختلف البرامج للمعايير التي تتوافق مع منظومة قيمنا وتعاليم ديننا.

كما يقول محي الدين العوير: "إذا كنا ندعو أجهزة إعلامنا لتزويد متلقينا بالخبرات والمعلومات و الاتجاهات الأصيلة المنبثقة عن ديننا الإسلامي، فلا يعني هذا أبداً إننا نسقط من الحساب موضوع الترفيه المهذب والهادف، فالمؤسسات الإعلامية ليست أكاديميات للعلو مي فترضفها الجدية التيتليقبوقار العلم، والإنسان بطبيعته ميالا لترفيه عن أعصابه إزاء مشاكل الحياة المعقدة....وفي أدبنا الإسلامي وتراثنا العربي الكثير مما يصلح مادة للترويح، وكذلك معظم الألوان الرياضية وألوان التسلية البريئة (موسى جواد الموسوي، إبراهيم عبد الرزاق، صدف حسام الساموك ، الإعلام الجديد: تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، 2011).

فالمشكلة تكمن في طريقة عرض المضمون الإعلامي وليس في مقصده(الترفيهي)، فقد تكون الغاية ترفهية ولكنها محشوة بكم معتبر من القيم والمبادئ والمعارف.

ثانيا- خضوع الإعلام الجزائري للمنطق التجاري وانسياقه وراء رغبات الجمهور:

من بين العوامل التي أدت إلى تحول تركيز الإعلام نحو البرامج والمضامين الترفيهية، هو تغير النظرة إلى طبيعة النشاط الإعلامي، فبعد أن كانت الصحافة تعد مهنة نبيلة تؤدي وظائف وخدمات للمجتمع، أصبحت الآن صناعة في حد ذاتها، بمعنى أنها أصبحت تحت سيطرة المؤسسات الكبرى، التي همها الوحيد تحقيق الربح المادي.ولهذا فإنها باتت تنظر للمضمون الإعلامي كسلعة بغض النظر عن تأثيرات وانعكاسات استهلاك هذه السلعة على المجتمع.وانطلاقا من هذا الواقع، فقد أصبحت وسائل الإعلام تنساق وراء رغبات الجمهور، وتقدم له ما يشاء من مضامين، دون الاهتمام بطبيعتها أو شكلها أو تأثيرها عليه. فلا يليق أن تنساق وراء رغبات الجمهور فقط وطلباتهم التي تتميز في الغالب بالسذاجة والسطحية، فالإعلام من المفروض أن يقوم بمهمة من مهامه الأساسية ألا وهي التربية والتنقيف، وتقديم مضامين جادة لا تخضع دائما لمنطق الربح، أو على الأقل تجمع بين المنطق التجاري ومنطق التربية والتنقيف.ولكن ما يلاحظ حاليا أن السمة أو الوظيفة الغالبة على وسائل الإعلام هي وظيفة التسلية والترفيه، لأنها مربحة وتجلب الجماهير، وهذا ما يجعل الأفراد يتحولون إلى وسائل إعلام بديلة، بحثا عن مضامين جدية ومفيدة لا يحكمها المنطق التجاري.

وعليه فإنه من الخطورة بمكان أن يركز الإعلام فقط على جانب الترفيه على حساب الجوانب الأخرى، فهذا يؤثر على وعي المشاهد الجزائري، وعلى كيفية تفكيره وإدراكه لمختلف القضايا.

يقول "إدريس مقبول": "وإن أمة إعلامها على ما بيناه من التفريق المزيف بين القيم الجمالية والقيم الأخلاقية لتضعف حمايتها ويذهب بأسها وتنخضد شوكتها ويعود وبال ما تصنع بأيديها من ترفيه على ناشئها خصوصا

وعلى رجالها ونسائها عموماً، لما تستجيزه من فضح لحرمتها وأعراضها ومشاركة بناتها في سوق النخاسة العالمية الجديدة، وإن خطورة هذا الإعلام لتمتد حتى تنفذ إلى كل مشاهديها فتبلد حسهم وتعطل ذكائهم وتطفئ طاقتهم، فيكثُر العاجزون عن معاشهم بالطرق الشريفة فتحملهم المطامع تقليداً على انتحال هذه الصناعة التي تسرع بالفاشلين إلى ذروة المجد بعد أن يقدموا أنفسهم حفاة عراة في أسواق العبيد والجواري الفضائية " (ادريس مقبول، الفضائيات العربية وتهديد القيم، 2007).

يقول المحرر الصحفي "هربرتباياردسووب": "إن ما أحاول عمله في صحيفتي هو أن أقدم للجمهور جزءاً مما يرغب في الحصول عليه وجزءاً مما يجب أن يصله، رغب هو في ذلك أو لم يرغب". ويقول كذلك الصحفي "ريتشارد أرجود": "إننا نتخلى عن جزء من أعمالنا إذا كان ما نفعله هو أن نسأل الناس عما ينبغي أن نفعله". وتدل كل هذه الأقوال على أن الصحفي أصبح رهن رغبات الجمهور، فيحاول قدر المستطاع تلبية رغباته مهما كانت.

وبناء على ذلك فإن الإعلام الذي ينساق وراء رغبات الجمهور دون اعتبار لطبيعة هذه الرغبات وتأثيرها على المجتمع، يعد سبباً خطيراً في تخلف هذا المجتمع وتراجع عجلته إلى الوراء. بسبب النتائج السلبية التي يحدثها على الأفراد، كالنزعة الفردانية، السلبية، الخمول... الخ. ولعل هذا ما نلاحظه في المجتمع الجزائري مؤخراً. يقول الكاتب "محمد بن سعود البشر": "ليست وظيفة الإعلام هي مساندة رغبات الجمهور حيثما كانت وجهتها، بل الارتقاء بذائقته والسمو بأخلاقه" (محمد بن سعود البشر، مواجهة تأثير الإعلام العربي على الأسرة و المجتمع، 2008).

فمن المفروض أن يسهم الإعلام الجزائري في توجيه الناس الوجهة الصحيحة، وتحديد اهتماماتهم بشكل إيجابي، لا أن ينساق وراء رغباتهم ويقدم لهم ما يرغبون به بغض النظر عن شكل ومضمون وتأثير ذلك عليهم.

ثالثاً- غياب البعد القيمي والأخلاقي في العديد من وسائل الإعلام الجزائرية:

إذا تمعنا في مضامين الإعلام الجزائري بشكل عام، نلاحظ أن غالبيتها تسعى إلى تحقيق المنفعة المادية، وزيادة نسبة الأرباح، بغض النظر عن مدى جدواها وفائدتها في المجتمع، وأنها لا تستند إلى أي قاعدة أخلاقية أو قيمية، تفرض عليها احترام الذوق العام والعمل على السمو به إلى أرقى الدرجات. فبات الهم الأوحده للقائمين على وسائل الإعلام، رفع نسبة المتابعة لدى الجماهير وبالتالي رفع نسبة الإعلانات المستقطبة من لدن الشركات والمؤسسات. وهذا ما يفسر لجوء هذه الوسائل الإعلامية إلى توظيف أساليب وتقنيات إثارة الجماهير وجعلها مشدودة ومرتبطة بمضامينها وأخبارها.

وعليه فإن "القيمة حتمية ضرورية عند دراسة الإعلام، وكلما اقترنت القيمة بالإعلام كلما كان التأثير إيجابياً على المجتمع، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها كلما كان التأثير سلبياً" (ناصر بو علي، الإعلام و القيم، 2005). وما يعرفه الإعلام حالياً من أزمة ثقة ونقص الاحترام لدى الجمهور، ما هو إلا نتيجة ابتعاده عن قيم الصدق والموضوعية، وعدم تجنب الكذب والتضليل. وهذا ما أفضى إلى تسطيح ثقافة الأفراد وإخماد وعيهم. وإذا كان هذا الواقع في الإعلام عموماً، فإنه يزداد حدة في الوسائل السمعية البصرية. وحسب "عبد الرحمان عزي" فقد "أوقف المرئي الارتقاء في مجال الثقافة إلى حين، وأحدث قطيعة ابستمولوجية مع روح الثقافة وارتباطاتها بالقيمة خاصة" (عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، 2009)، بالإضافة إلى "منع الإنسان والمجتمع من إمكانية تغيير الوضع"، والاستسلام للثقافة السائدة بين الأفراد. وتبين العديد من الدراسات الأميركية أن كثرة مشاهدة التلفزيون تضعف القدرة على التفكير وتبني الكسل الذهني، بل إن

هناك من أشار إلى أن هذه الثقافة السمعية البصرية تضعف الجانب الأيسر من الدماغ الذي يقوم بعملية التحليل والتنظير وتقوي الجانب الأيمن المتعلق باستقبال المعلومات ليس إلا

ويضيف "عزي" قائلاً: "يعيش الإنسان في المجتمع الحالي شرخاً سحيقاً بين العالم الذي تصنعه الصورة وإحساسه بهزال تجربته المعيشية التي تنجذب صوب ما هو مرتبط بالإشباع المادي الآن حتى وإن تناقض ذلك مع عالم القيمة. ونلمس هذه الظاهرة على مستوى الفرد والأجيال. ومن هنا يسهل علينا فهم طبيعة المجتمع الحالي في المنطقة العربية والإسلامية، إذ يتسم بغياب التوجه نحو القيمة وفقدان الطاقة الضرورية في تجاوز عوامل الانحطاط".

وإذا كان من الطبيعي أو من المفهوم أن يغيب الجانب القيمي والأخلاقي عن الإعلام الغربي، بحكم الثقافة والديانة وظروف اقتصاد السوق، فإنه من غير المقبول تماماً أن يكون الإعلام العربي أو الجزائري أكثر إسرافاً في بث المضامين التافهة والمبتذلة، والتي تعارض القيم والأخلاق العربية الإسلامية.

ولاشك أن تركيز وسائل الإعلام الجزائرية على المضامين التي تلبى رغبة الجمهور، والتي تحقق مزيد من الربح ورفع نسبة متابعتها، بغض النظر عن طبيعة هذا المضمون المقدم، قد تكون له نتائج وخيمة في المستقبل، بحكم أن الانعكاسات ستكون على طريقة تفكير الأفراد المتلقين، وسلوكياتهم وتصرفاتهم.

رابعاً- المواضيع التي ينبغي أن تركز عليها وسائل الإعلام الجزائرية:

من المفروض أن تقوم وسائل الإعلام بأداء مجموعة من الوظائف والأدوار في المجتمع، والتي ينبغي أن تتجاوز بالتأكيد ما تؤديه حالياً من أدوار محدودة، فما ينتظره المجتمع وما يتوقعه من الإعلام هو أبعد بكثير مما هو منجز حالياً. ولعل هذا ما يفسر حالة التذمر الكبيرة التي نجدها لدى الشارع الجزائري حول أداء وسائل الإعلام، إذ يتفق الكثير من المتابعين والكتاب والأكاديميين وحتى الرأي العام، أن غالبية وسائل الإعلام الجزائرية بعيدة كل البعد عن الواقع الجزائري الفعلي، سواء على المستوى الثقافي، أو السياسي، أو العلمي، الاقتصادي... الخ.

وعليه من المهم أن تتناول وسائل الإعلام الجزائرية المواضيع الاقتصادية، التي تعرف القارئ بكيفيات خلق البدائل الاقتصادية والثروة، خاصة وأن غالبية البلدان العربية ذات اقتصاديات ريعية نفطية. علاوة على إطلاعها على أخبار الأسهم ووضع المؤسسات، والاستثمارات الخارجية وتوجهات الاقتصاد المحلي والدولي. وهذه كلها معلومات تفيد القارئ في تشكيل قاعدة معرفية تسمح له بفهم الواقع الاقتصادي.

كما ينبغي أن تهتم بالمواضيع الثقافية على اتساعها، وليس فقط أخبار الفن والغناء والسهرات الليلية فقط، فالثقافة أوسع وأرحب بكثير من المفهوم الذي تقدمه وسائل الإعلام الجزائرية. ولذلك ينبغي أن تقدم مثلاً أخبار المؤلفات الأدبية والعلمية، والإنتاج السينمائي. بالإضافة إلى أخبار التظاهرات الثقافية، ومقالات نقدية للإنتاج الأدبي والسينمائي. ومتابعة القضايا الثقافية والفكرية المعاصرة... الخ. وهي كلها مواضيع ثقافية تكون لدى القارئ اطلاعاً وإلماماً بالشأن الثقافي.

ومن الواضح أن المواضيع السياسية قد احتلت الصدارة في غالبية وسائل الإعلام، وذلك من خلال العديد من المقالات والمضامين والحصص التي قدمت العديد من الأخبار السياسية، إلا أنها تبقى ناقصة، كما أن طريقة تقديمها وعرضها تعتبرها الكثير من النقاد، فينبغي أن تتجاوز تقديم الأخبار السياسية إلى تقديم

مضامين تحتوي على المفاهيم والمعارف التي تسمح للمتلقى باكتساب ثقافة سياسية تنعكس إيجاباً على حياته وسلوكه ومجتمعه. مثل طريقة تسيير المؤسسات، والتعايش بين الأحزاب والحركات ذات الإيديولوجيات والخلفيات الفكرية والسياسية المختلفة، مفهوم التداول على السلطة وطرقه المثلى وآلياته الفعالة. بالإضافة إلى مفاهيم الديمقراطية التشاركية، الحكم الجماعي... الخ. وهذه كلها مواضيع تكسب القارئ ثقافة الحوار والتشارك مع الآخرين في الأفكار والتسيير الجماعي والتداول السلمي على السلطة والمناصب. علاوة على اكتسابه ثقافة التسامح وتقبل الآخر، الذي يختلف معنا في الفكر والإيديولوجيات والثقافة. والأکید أن كل هذه المواضيع تبسط للقارئ مجال السياسة وتعطي له صورة عن كواليسها وآليات ممارستها.

وينبغي كذلك أن تهتم الصحافة بالمضامين المتعلقة بتكنولوجيات الاتصال الحديثة، سواء ما تعلق منها باستعراض الجديد في البرمجيات والتقنيات والتجهيزات الاتصالية، أو تطبيقات هذه التقنيات واستخداماتها في الحياة اليومية. أو تأثيراتها وانعكاساتها، وسبل الاستفادة منها و كيفية توظيفها في مختلف المجالات... الخ. كما ينبغي أن تهتم كذلك وسائل الإعلام بالمواضيع الدينية، التي تشمل المقالات ذات الطابع الفقهي، والمضامين التي تخضع مشاكل العصر للتحليل والدراسة بزاوية دينية والتي تعلم القارئ كيفية التعامل مع توازل الحياة.

علاوة على تقديم المضامين المعرفية في مجال الصحة. من خلال تقديم إرشادات وتوجيهات صحية حول أمراض وأوبئة، وطرق العلاج الحديثة، وكيفية الحفاظ على صحة الأطفال، والأم الحامل وجنينها... الخ، وهي مضامين تكسب القارئ ثقافة صحية، تمكنه من تجنب الكثير من المتاعب.

كما ينبغي أن تقدم وسائل الإعلام المضامين المتعلقة بالبيئة، سواء على المستوى العالمي الكوني (ثقب الأوزون، القطب المتجمد الشمالي...) أو على المستوى المحلي في البلدان العربية وفي الجزائر، من أجل تحفيز الأفراد على الحفاظ على محيطهم وبيئتهم، وكيفية القيام بذلك.

علاوة على المضامين الاجتماعية، على غرار توجيه الأفراد وتوعيتهم بالمشاكل والظواهر الاجتماعية، وكيفية التعامل معها على المستوى الفردي أو الجماعي.

وفيما يلي نحاول أن نقدم في الجدول ملخصاً لأهم المجالات التي ينبغي أن تهتم بها وسائل الإعلام الجزائرية، والمواضيع المرتبطة بها:

المواضيع المنضوية	المجالات والميادين
التداول على السلطة، الديمقراطية، آليات الحكم، أدوار المجتمع المدني، الدولة الأمة، مشاركة الأحزاب في الحكم والتسيير،	1. السياسة
وضع الميزان التجاري والاستيراد والتصدير، آليات خلق الثروة، البدائل الاقتصادية للنفط، جلب الاستثمار الأجنبي، تنمية الدخل الوطني، دعم الإنتاج المحلي، مشاريع الشراكة، نقل الخبرات الأجنبية، أخبار الأسهم والبورصات	2. الاقتصاد
جديد الكتاب والمؤلفين، السينما، التظاهرات الثقافية والمناسبات، قراءات نقدية للإنتاج الأدبي والعلمي والسينمائي، مناقشة القضايا الثقافية المعاصرة، الرواية،...	3. الثقافة

4.تكنولوجيا المعلومات	استخدامات وآثار مواقع التواصل الاجتماعي، مستجدات الصناعة التكنولوجية، استخدامات أشهر التطبيقات والبرمجيات، إدماج تكنولوجيا الاتصال في مختلف الميادين، إحصائيات حول الاشتراك والاستخدام، توطئ التكنولوجيا
5.الدين	مواضيع فقهية تعليمية، آليات ممارسة وتطبيق الشريعة(في الحكم، التشريع، الحياة اليومية)، تاريخ ومنجزات الحضارة الإسلامية، قراءات نقدية لواقع الأمة بنظرة إسلامية، واقع الآثار والأوقاف الإسلامية، طرح حلول دينية لظواهر وإشكاليات العصر
6.الصحة	الأمراض والأوبئة المنتشرة، الأدوية وطرق العلاج الجديدة، إرشادات وتوجيهات صحية، صحة الأطفال، مواضيع الولادة والحمل
7.البيئة	تدهور البيئة، ارتفاع نسبة الحرارة، الاحتباس الحرارة، ثقب الأوزون، ارتفاع منسوب المياه في القطب المتجمد الشمالي، إرشادات لحماية البيئة،
8.المجال الاجتماعي	الظواهر الاجتماعية، التعامل مع المشاكل الأسرية، حملات الاتصال الاجتماعي (التوعية الأسرية،)، تغير العلاقات الاجتماعية،

خاتمة:

من المؤكد أن المضامين الثقافية التي تنتجها وسائل الإعلام الجزائرية لها انعكاسات عديدة على الأفراد، ويبدو هذا جليا في عدة جوانب، على غرار طرق تفكيرهم وتصوراتهم، طبيعة قيمهم ومبادئهم المتبناة، وكذلك على شكل سلوكياتهم وتصرفاتهم اليومية ونمط حياتهم.

حيث أن المضامين المنشورة اليوم عبر وسائل الإعلام لا يمكن فصلها عن السلوكيات والاتجاهات والمواقف لدى الأفراد، فما يتلقاه الفرد من مضامين يحدد بشكل ملحوظ القيم والمبادئ التي يتبناها ويقتنع بها ويدافع عنها، ويتحدد تبعا لذلك مواقفه واتجاهاته وسلوكياته التي يقوم بها.

ولعل هذا ما يجعل الكثير من الكتاب يحذرون من القيم والمضامين السلبية التي تعرضها وسائل الإعلام، نظرا لقدرتها التأثيرية والإقناعية لدى الجمهور، فكثير من التصرفات التي يقوم بها الأفراد، هي انعكاس واضح لما تلقوه من مضامين إعلامية(أفلام، مسلسلات، مقالات وكتابات...) عبر مختلف وسائل الإعلام.

ولا يعني هذا أن تقوم وسائل الإعلام الجزائرية فقط بتقديم مضامين علمية ومعرفية، وإنما أن تكون مضامينها هادفة ومتوازنة من حيث النسبة وطريقة العرض.

الإحالات والمراجع:

- محمد عبد الكافي، واقع تناول قضايا البيئة والتنمية المستدامة في الإعلام المرئي والمسموع في المنطقة العربية، (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2011م)، ص ص 44-45
- محمد بن سعود البشر، "مواجهة تأثير الإعلام العربي على الأسرة والمجتمع"، ورقة قدمت في الندوة العلمية "الأسرة المسلمة والتحديات المعاصرة"، الرياض 13 نوفمبر 2008م، ص5
- سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، (الكويت: مكتبة الفلاح، 2007م)، ص 142
- عاشور فني، "التلفزيون الجديد وما بعد التلفزيون: من الخبر إلى القصة الدرامية"، مجلة الإذاعات العربية، عدد2، 2013م، ص55
- اتحاد إذاعات الدول العربية، التقرير السنوي لعام 2011م حول "البث الفضائي العربي"، مجلة الإذاعات العربية، عدد3، 2012م، ص130
- حمدي حسن أبو العينين، "الإعلام الجديد في العالم الإسلامي، إشكالية الثقافة والتكنولوجيا والاستخدام"، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، العدد الأول، 2012م، ص13
- موسى جواد الموسوي، إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، (بغداد: الدار الجامعية، 2011م)، ص47
- إدريس مقبول، "الفضائيات العربية وتهديد القيم"، ورقة قدمت لمؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، جامعة الشارقة، ديسمبر 2007م، ص8.
- ناصر بوعلي، الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، (الجزائر: دار الهدى، 2005م)، ص49.
- عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، ط.2، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2009)، ص