

الثقافة في وسائل الإعلام الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لحضور المنتجات الثقافية في القنوات الخاصة

أحمد غربي

طالب دكتوراه تخصص : الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

جامعة الجزائر 3

ملخص :

ظهرت في العقد الأخير العديد من القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر، وهي القنوات التي سعت إلى إيجاد مساحة لها، وتحصيل قدر كاف من الاهتمام ومتابعة المشاهد، عبر ما تقدمه من برامج متنوعة، عملت على الاستجابة لتطلعاته، وتحقيق رغباته، من خلال ما توفره من خدمات إعلامية تشمل معظم جوانب يومياته.

ومن بين هذه المنتجات، المنتج الثقافي الذي تباين موقعه ومساحته في هذه القنوات الخاصة، كما تباين مستويات التعامل معه، وأساليب توظيفه في البرامج العامة لهذه القنوات، في محاولته لاستقطاب أكبر قدر من المتابعين، وتلبية حاجات النخب الثقافية. كما ظهر تأثير عامل المنافسة في نوعية ومضمون الأسلوب الإعلامي، في التعامل مع عناصر المنتج الثقافي، الأمر الذي لم يتجاوز حدود النمذجة والتكرار والنمطية في أغلب المنتجات الإعلامية والثقافية، دون أن يكون لهذه المنافسة التأثير الذي يعمل على التنوع والاختلاف، سواء من جهة المعالجة أو التعامل. الأمر الذي يعطي للموضوع، ما يكفي من المبررات لوضعه في مجال البحث والدراسة العلمية.

إن تناول الخبر الثقافي في القنوات الفضائية في الجزائر، يعتبر إشكالا حديثا في الدراسات الثقافية، لأن مساحة الخبر الثقافي في المنتج الإعلامي للقنوات الفضائية يتطلب دراسة ميدانية للاقتراب من حقيقة تكميم ووصف الظاهرة على مستوى القنوات الخاصة في الجزائر.

ولالإحاطة أكثر بالظاهرة التي تعد جديدة على الإعلام الجزائري والاقتراب أكثر من المجال الثقافي ارتأينا معرفة : ما مدى مساحة الخبر الثقافي في المنتج الاعلامي للقنوات الفضائية ؟ وهذا ما تهدف إليه الدراسة من وصف وتحليل للمنتجات الثقافية من أخبار وبرامج على مستوى قناة "البلاد تي في" كقناة خاصة في الجزائر بعد 3 سنوات من انطلاقتها.

الكلمات المفتاحية : الثقافة- المنتجات الثقافية- الخبر الثقافي- القنوات الخاصة

في قوله: "إن الثقافة هي تلك التي تعطينا معنى الحياة". والثقافة هي تلك التي تجعلنا نعيش حياة أفضل من تلك التي نعيشها في الغياب. وهذا ما تهدف إليه الدراسة من وصف وتحليل للمنتجات الثقافية من أخبار وبرامج على مستوى قناة "البلاد تي في" كقناة خاصة في الجزائر بعد 3 سنوات من انطلاقتها.

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على خصائص وعلاقات المنتجات الثقافية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار العينة البحثية من القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية.

من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، تم التعرف على خصائص وعلاقات المنتجات الثقافية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية.

من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، تم التعرف على خصائص وعلاقات المنتجات الثقافية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل محتوى البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية.

ولإحاطة أكثر بالظاهرة التي تعد جديدة على الإعلام الجزائري والاقتراب أكثر من المجال الثقافي ارتأينا معرفة : ما مدى مساحة الخبر الثقافي في المنتج الاعلامي للقنوات الفضائية ؟

وهذا ما تهدف إليه الدراسة من وصف وتحليل للمنتجات الثقافية من أخبار وبرامج على مستوى قناة "البلاد تي في" كقناة خاصة في الجزائر بعد 3 سنوات من انطلاقتها.

الكلمات المفتاحية : الثقافة- المنتجات الثقافية- الخبر الثقافي-

القنوات الخاصة

في هذه الدراسة نتناول القنوات التي انتقلت من التلفزيون التقليدي إلى القنوات الخاصة...
تعد القنوات الخاصة من أهم الوسائل التي تساهم في إثراء المشهد الثقافي...
من خلال هذه القنوات يمكن التعرف على مختلف القضايا الثقافية...
وهذا ما يجعلها أداة مهمة في تعزيز الوعي الثقافي لدى الجمهور...
لذلك فإن دراسة هذه القنوات أصبحت ضرورة ملحة في ظل التطور التكنولوجي...
والتوسع في خدماتها وبرامجها...
فإنه لا يمكن تجاهل الدور الذي تلعبه هذه القنوات في الحياة الثقافية...
والتربوية للجزائريين...
وخاصة في ظل غياب القنوات المتخصصة في المجال الثقافي...
فإنه من الضروري أن تهتم الجهات المعنية بتطوير هذه القنوات...
وإثراء محتواها ببرامج متنوعة وجديدة...
لأنه كلما زاد الوعي الثقافي لدى المواطن...
زاد قدرته على التمييز بين القيم الثقافية...
والتراثية الأصيلة من جهة...
والتقليدية الموروثة من جهة أخرى...
وهذا بدوره يساهم في بناء مجتمع متعلم وواعي...
قادراً على مواجهة التحديات الثقافية المعاصرة...
والتحولات العالمية التي يشهدها العالم...
فإنه كلما تحسنت الثقافة...
تحسنت الحياة...
وهذا هو الهدف من هذه الدراسة...
والتي تهدف إلى التعرف على واقع القنوات الخاصة...
والتحديات التي تواجهها...
والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تطويرها...
لأنه كلما تحسنت القنوات الخاصة...
تحسنت الحياة الثقافية للجزائريين...
وهذا هو الهدف من هذه الدراسة...
والتي تهدف إلى التعرف على واقع القنوات الخاصة...
والتحديات التي تواجهها...
والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تطويرها...

مقدمة

في ظل الانفتاح الاعلامي الذي صارت تعرفه الجزائر منذ 2011، وما نتج عنه من انتشار معتبر للقنوات التلفزيونية الخاصة، انعكس أيضا على مستوى المنتج الاعلامي في الأقسام التابعة للمؤسسات الاعلامية، ومن بينها المنتجات الثقافية.

ولإحاطة أكثر بالظاهرة التي تعد جديدة على الإعلام الجزائري منذ فتح التعددية الاعلامية سنة 1990 والاقتراب أكثر من حضور الثقافة في وسائل الإعلام في الجزائر ارتأينا من خلال هذه المداخلة معرفة : ما مدى مساحة المنتجات الثقافية في القنوات الخاصة المعتمدة في الجزائر ؟ أو بمعنى آخر أي مكانة للثقافة في القنوات الخاصة الجزائرية - قناة البلاد نموذجا ؟

وهذا بالارتكاز على دراسة وصفية تحليلية للأخبار والبرامج الثقافية في قناة "البلاد تي في" الخاصة، وبالعامل على تقييمها.

وذلك من خلال النظر إلى طبيعة معالجة الصحفيين للخبر الثقافي، عدد النشرات الثقافية ومحتوياتها، والبرامج المهتمة بالثقافة، والصعوبات التي تواجهها، وما هي الآثار التي يتركها المنتج الثقافي على جمهور القناة ؟

إذن ستجيب الدراسة على مساحة الخبر الثقافي في المنتج الاعلامي لقناة "البلاد تي في"، من خلال التطرق إلى وصف وتحليل مجموع الأخبار والبرامج الثقافية التي أنتجتها القناة خلال الفترة من مارس إلى أكتوبر 2014.

وفي الأخير تقديم مقاربة منهجية متخصصة لتلك الصورة العامة التي يفترض أن يظهر عليها المنتج الثقافي كتقييم وقراءة للباحث من منطلق التجربة الاعلامية على رأس القسم الثقافي لقناة "البلاد تي في".

المحور الأول : مدخل إلى المنتجات الثقافية والتنظيم المهني للمؤسسة

1- مفهوم الثقافة والمنتجات الثقافية :

أ / مفهوم الثقافة :

مصطلح "الثقافة" لغويا كما أورده (ابن منظور) أي : «ثقف الشيء ثقفا وثقافا وثقوفه حذقه» «ورجل ثقف أي حاذق وفاهم.. وثقف الرجل أي صار حاذقا فطنا». (ابن منظور، ص ص 13-25)

ويرى مالك بن نبي أن استعمال كلمة "ثقافة" تعني "زراعة"، وهي استعارة عن تأثير الإنسان الأوروبي بالأرض بصفقتها من أهم رموزه الحضارية ونقطة قوة انطلاقة مختلف الوظائف الحيوية الأخرى، كما تشكل نقطة ارتكاز وبعث التحول لمختلف الحضارات المتعاقبة في وقت بلغت فيه النهضة الفكرية أولى بدايتها (القرن 16) لتعبر في مرحلة موائية عن مجموع ثمرات الفكر في ميادين الفن، الفلسفة والقانون. (نبي، 1974، صفحة 28)

وكلمة ثقافة هي ترجمة حرفية لكلمة Culture في اللغة الفرنسية و Kulture في اللغة الألمانية، وهي كلمة من أصل لاتيني Culture التي كانت تعني لدى الإغريق الاهتمام الموجه إلى حقل نظري بعينه. (الجبر، 2005، صفحة 196)

ولعل أقدم التعريفات وأكثرها ذيوعا حتى الآن لقيمتها التاريخية، تعريف إدوارد تايلور E. Taylor، الذي قدمه في أواخر القرن 19 في كتابه عن «الثقافة البدائية»، حيث يرى أن الثقافة هي : «كل مركب يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاق والقانون والعرف، وغير ذلك من الإمكانيات أو العادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضوا في مجتمع». (الجبر، صفحة 15)

وهناك العديد من التعاريف حول مفهوم الثقافة والتي يمكن إجمالها عموما في مضمون واحد وهو أن الثقافة تشير إلى " ذلك النسيج الكلي المتمثل في الأفكار والاتجاهات والعادات ومنظومة القيم وطريقة التفكير والعمل وأساليب الإدارة وآداب السلوك التي تحكم جماعة من الأفراد

وكذلك اللغة ونمط العيش وما يتضمنه من مسكن ومشرب ومأكل، وعلاقات تؤسس التواصل بين الفرد والفرد، وبين الفرد والجماعة وبين الفرد وخالقه". (شرقي، 2013، صفحة 190)

ولعله من أهم خصائص الثقافة أنها خاصة اجتماعية مكتسبة متراكمة مركبة، ومتكاملة، منتشرة ومستمرة ومنقلة من جيل إلى جيل آخر لتشكل في نهاية المطاف التراث الثقافي لأي مجتمع من المجتمعات.

ب/ مفهوم المنتجات الثقافية :

ورد ذكر المنتج الثقافي عند الحديث عن الصناعات الثقافية في اتفاقية حماية وتعزيز تنوع أشكال التعبير الثقافي التي اعتمدها اليونسكو في خريف عام 2005 : " الصناعات التي تُنتج وتوزع الانتاج والخدمات الثقافية التي يتبين لدى النظر في صفتها أو أوجه استعمالها أو غايتها المحددة، أنها تجسد أو تنقل أشكالاً للتعبير الثقافي بصرف النظر عن قيمتها التجارية.. النشر المطبوع والموسيقي، الإنتاج السينمائي والسمعي البصري والمتعدد الوسائط ". (اليونيسكو، 2006)

وورد في التقرير أن اتفاق (فلورنسه) أقر بحرية تداول المنتجات الثقافية، وكذلك يتزايد الاعتراف بالصناعات الثقافية والإبداعية باطراد على نطاق الأمم المتحدة، ومن جانب عدد كبير من الوكالات والهيئات من بينها مؤتمر وزراء الاتحاد الأفريقي، نيروبي، كينيا، (10-14 ديسمبر 2005) الذي أقر خطة عمل بشأن إسهام الصناعات الثقافية في تنمية أفريقيا.

وتسعى المنظمة إلى الصناعات الثقافية التي تكون المنتجات الثقافية حاملة للهوية والقيم والدلالات، وفي الوقت نفسه عوامل تنمية اقتصادية واجتماعية. ويقتضي صون التنوع الثقافي وتعزيزه تشجيع قيام صناعات ثقافية مزودة بوسائل إثبات ذاتها على المستويين المحلي والعالمي.

ذكر الأستاذ علي قسايسية أن " مفهوم الصناعة الثقافية تطور بكيفية مكنته من احتواء الظواهر الجديدة الناجمة عن التوسع في استعمال المستحدثات التكنولوجية في شتى مناحي الحياة العامة، حيث تجاوز دراسات مسألة الصناعة الثقافية بكثير المقاربة الأحادية التخصص

التي تنظر إلى المنتجات الثقافية نظرة سلبية بضائية تحدد قيمتها قوانين العرض والطلب في السوق، لتشمل مختلف الانعكاسات على الفرد والجماعة والمجتمع، وعلى الاقتصاد والسياسة وأيضا وخاصة آثار هذه المستحدثات التكنولوجية على الاتصال والثقافة، وفي جميع الأصعدة المحلية الوطنية والإقليمية الجهوية والعالمية الكونية. ويرجع الفضل في انتشار الاستعمال الراهن لهذا المفهوم والمفاهيم المجاورة له مثل دراسات المؤسسات الثقافية، والثقافة الجماهيرية، والدراسات النقدية الثقافية إلى رواد مدرسة فرانكفورت بألمانيا الغربية، وفي مقدمتهم تيودور أدورنو وماكس دوركهايمر". (قسايسية، 2010)

بمعنى أن النظرة إلى المنتجات الثقافية تغيرت مع تطور مفهوم الصناعات الثقافية، من النظرة لها كسلعة أو بضاعة تخضع لقوانين العرض والطلب في السوق إلى عامل ومتغير أساسي في عملية تفسير ردود أفعال الأفراد في المجتمع على الصعيد المحلي والوطني والعالمي.

إذن المنتجات الثقافية تسهم في آن واحد في الحفاظ على حالة التنوع الثقافي في إضفاء الطابع الديمقراطي على الوصول إلى الثقافة، وعلى الانتاج الذي هو مصدر كبير من العمالة والثروة. المنتجات الثقافية تشير إلى مفهوميين: الممتلكات الثقافية أو السلع الاستهلاكية والخدمات الثقافية. والسلع الاستهلاكية تنقلها الأفكار وهذا يعنى الحياة والقيم التي يتوقف على المعلومات، بل في الوقت نفسه نشر الهوية الجماعية من شعب أو جماعة. (Pagniet, 2002, p. 42)

الإعلام الثقافي المتخصص هو الإعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجه أساسا إلى جمهور نوعي معني ومهتم بالشأن الثقافي. يظهر الإعلام الثقافي في مرحلة معينة من تطور الحياة الثقافية، ويسعى لمواكبة هذه الحياة، والتفاعل معها، كما أن الإعلام الثقافي يعكس مستوى تطور، ونضج الحياة الثقافية ذاتها. (خضور، 2003)

ثم إن مجال الإعلام الثقافي المتخصص هو رصد وعرض، وتحليل، ونقد الانتاج الثقافي بكل مكوناته؛ ذلك أن المفهوم العلمي للثقافة واسع

وعريض، إذ الثقافة تعني كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة من فكر، وعلم، وإبداع، وإنشاء في كل مناحي الحياة الإنسانية.. الخ. ولكن المفهوم الأكثر استخداما وانتشارا، يكاد يقصر الثقافة على فعاليات محددة مثل الفكر، والأدب، والفن، والمسرح، والسينما، والموسيقى.

ومن هنا فإن المنتج الثقافي بكل صورته وأشكاله يتداخل مع الإعلام في ترابط وثيق، وتداخل مستمر، ذلك أن هذا المنتج يفترض أن يجد الدعم من وسائل الإعلام في الترويج له، وتوسيع دائرة المتلقين والمستفيدين منه مما يسمح بحركية ثقافية إعلامية، ونهوض متواز لكليهما لترابط بنيتهما التحتية.

2- مكانة الثقافة في المؤسسات الإعلامية (التلفزيون):

لقد أصبحت البرامج الثقافية في حكم الماضي لا تثير سوى الحنين إلى ما فات، والخوف مما هو آت. إضافة إلى تقليص البرامج الثقافية في شبكة البرامج التلفزيونية لتصل إلى نحو 5% من جل القنوات التلفزيونية العامة، جرى تأخير موعد بثها إلى ساعات متأخرة من الليل، لاعتقاد راسخ في أنها برامج نخبوية، ولا توجه إلى جميع المشاهدين. وغيرت طبيعتها، فأصبحت تسمى برامج «المنوعات»، للتأكيد على خفتها وذوبانها في الترفيه، مثل: المسابقات التلفزيونية، والبرامج الغنائية التي تسعى للرفع من شأن الضيوف والنجوم والترويج لهم على حساب الموضوعات والمضامين.

في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، كانت تبث الأفلام السينمائية الرائدة، وتستضيف مخرجيها أو بعض ممثليها في أستوديو التلفزيون، لمناقشة طريقة إخراجها وقيمتها الفنية، وإن أبقيت على بعض البرامج الثقافية فقد غيرت بنيتها، وأسلوب تقديمها، وغايتها. فالبرامج التلفزيونية القليلة الخاصة بالكتاب، التي لا تزال صامدة ومستمرة في شبكة البرامج التلفزيونية، أصبحت تروم الترويج المحض للكتاب، وانزاحت عن مناقشة موضوعه، وتحليل مضمونه وأسلوبه، الانزياح الذي لا يشترط من المذيع قراءة معمقة للكتب التي يروجها. (لعياضي، 2016)

هناك من يأخذ على القنوات التلفزيونية الثقافية أنها لا تستقطب جمهورا عريضا، وأن متابعي برامجها محدود جدا. فمجموع مشاهدي القناة

المذكورة لا يتجاوز 5 ٪ من مجمل مشاهدي التلفزيون في روسيا مثلا. وتتخفف هذه النسبة لدى جمهور القناة الفرنسية- الألمانية «آرتي» الثقافية ليصل إلى 3 ٪ فقط. إنه المآخذ الذي حدا الباحث الفرنسي «دومنيك ولتن» على القول : "إن هذه القنوات التلفزيونية الثقافية لا تخدم الثقافة!". لقد أكد أن غاية وجود قناة تلفزيونية متخصصة في الثقافة ليس محض سد حاجة أقلية متميزة من الناس إلى الثقافة، بل يجب أن تعمل على تقريب قطاع واسع من الجمهور من الأعمال الثقافية التي لا يصلها بسبل أخرى، وجعلها في متناوله. إذا إن هذه القنوات التلفزيونية تبعد، في نظر هذا الباحث، الثقافة من أغلبية مشاهدي التلفزيون، لأن قليلا منهم فقط يتابعها. وتبعد، في الوقت ذاته، متابعيها من بقية المشاهدين، أي تحرمهم اقتسام ما يشاهده القسم الأكبر من المشاهدين في القنوات التلفزيونية غير المتخصصة. (لعياضي، نفس المرجع، 2016)

3- مكانة القسم الثقافي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية :

إن موضوع مكانة القسم الثقافي في القنوات الخاصة الجزائرية، موضوع حديث النشأة، حيث طرحت الثقافة خاصة في الآونة الأخيرة مع تسييس الرسائل الإعلامية، وهذا ما جعل الإعلام الثقافي مسألة بالغة الأهمية، إلا أننا نلاحظ أن الدراسات في المجال الثقافي تتميز بالقلّة والنقص، وهذا ما أكده محمد حجاب في قوله : "إن الاهتمام بالمجال الثقافي مفقود، وبالفعل أصبحت مكتباتنا الإعلامية تتعدم فيها مثل هذه الدراسات". (حجاب، 1998، صفحة 146)

يذكر الكاتب الجزائري "بشير خلف" أنه لو نكتفي بالحديث عن الصحافة المكتوبة وبغض الطرف عن الوسائط الأخرى في بلادنا، ونقوم بعملية مسح شاملة للصحف اليومية، والأسبوعية كي نحدد بدقة ماهية الصحف التي تعطي أهمية للمنتوج الثقافي، من ناحية وعما إذا كانت هناك صحف ما قد خصصت ملحقا ثقافيا أسبوعيا لذلك. واقعيا أصابع الاتهام موجهة لهذه الصحافة المكتوبة سيما المعروفة ذات السحب المرتفع التي إن اكتفت بالخبر المقتضب لعمل ثقافي، أو الإشارة لإصدار حديث فإن الأمر لا يتعدى الإشارة السريعة التي لا تشبع القارئ، ولا تقنعه بما

المذكورة لا يتجاوز 5 ٪ من مجمل مشاهدي التلفزيون في روسيا مثلا. وتتخفف هذه النسبة لدى جمهور القناة الفرنسية- الألمانية «آرتي» الثقافية ليصل إلى 3 ٪ فقط. إنه المآخذ الذي حدا الباحث الفرنسي «دومنيك ولتن» على القول : "إن هذه القنوات التلفزيونية الثقافية لا تخدم الثقافة!". لقد أكد أن غاية وجود قناة تلفزيونية متخصصة في الثقافة ليس محض سد حاجة أقلية متميزة من الناس إلى الثقافة، بل يجب أن تعمل على تقريب قطاع واسع من الجمهور من الأعمال الثقافية التي لا يصلها بسبل أخرى، وجعلها في متناوله. إذا إن هذه القنوات التلفزيونية تبعد، في نظر هذا الباحث، الثقافة من أغلبية مشاهدي التلفزيون، لأن قليلا منهم فقط يتابعها. وتبعد، في الوقت ذاته، متابعيها من بقية المشاهدين، أي تحرمهم اقتسام ما يشاهده القسم الأكبر من المشاهدين في القنوات التلفزيونية غير المتخصصة. (لعياضي، نفس المرجع، 2016)

3- مكانة القسم الثقافي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية :

إن موضوع مكانة القسم الثقافي في القنوات الخاصة الجزائرية، موضوع حديث النشأة، حيث طرحت الثقافة خاصة في الآونة الأخيرة مع تسييس الرسائل الإعلامية، وهذا ما جعل الإعلام الثقافي مسألة بالغة الأهمية، إلا أننا نلاحظ أن الدراسات في المجال الثقافي تتميز بالقلّة والنقص، وهذا ما أكده محمد حجاب في قوله : "إن الاهتمام بالمجال الثقافي مفقود، وبالفعل أصبحت مكتباتنا الإعلامية تتعدم فيها مثل هذه الدراسات". (حجاب، 1998، صفحة 146)

يذكر الكاتب الجزائري "بشير خلف" أنه لو نكتفي بالحديث عن الصحافة المكتوبة وبغض الطرف عن الوسائط الأخرى في بلادنا، ونقوم بعملية مسح شاملة للصحف اليومية، والأسبوعية كي نحدد بدقة ماهية الصحف التي تعطي أهمية للمنتوج الثقافي، من ناحية وعما إذا كانت هناك صحف ما قد خصصت ملحقا ثقافيا أسبوعيا لذلك. واقعيا أصابع الاتهام موجهة لهذه الصحافة المكتوبة سيما المعروفة ذات السحب المرتفع التي إن اكتفت بالخبر المقتضب لعمل ثقافي، أو الإشارة لإصدار حديث فإن الأمر لا يتعدى الإشارة السريعة التي لا تشبع القارئ، ولا تقنعه بما

يحفضه كي يتفاعل مع الحدث الثقافي، أو الإصدار مما يجعله يتوجه إلى
التظاهرة الثقافية، أو يتحمس لاقتناء الإصدار. (خلف، 2010)

وإذا أردنا أن نحدد مكانة المنتج الثقافي في المؤسسات الصحفية
الجزائرية، فإننا نستند إلى الدراسة التي قامت بها الباحثة "سامية عواج"
والمعنونة بـ: "الركن الثقافي للصحف اليومية الثقافية"، والتي خلصت إلى
مجموعة من المواصفات نوجزها في النقاط الآتية: (عواج، 2005، صفحة 153)

- هناك نقص واضح في الاهتمام بالركن الثقافي، ولا سيما في فئات
أنماط التحرير.

- إن الاهتمام بالعناوين والصور كنمط تيبوغرافي غير موجود،
فالعناوين لا تزال تمتاز بالرتابة والروتين، وأغلب الصور المعروضة معظمها
من الأرشيف، وعليه فالوعي بالعناصر التيبوغرافية مفقود غالباً.

- من أهم الأشكال والقوالب الصحفية التي تعتمد عليها الصفحة
الثقافية في الصحف الجزائرية هما قالب الخبر بالدرجة الأولى ثم المقال
بدرجة أقل.

- أما عن المصادر الصحفية المعتمدة، فإن الصحفي مصدر أساس في
جمع الأخبار.

- ركزت وظيفة المضمون في الصفحة الثقافية على الدور الثقافي
الفني بدرجة كبيرة، وأحياناً نجد الدور الثقافي الاجتماعي بدرجة أقل.

- فيما يخص مجالات المواضيع الثقافية في الصفحة الثقافية
فنجدها تحتوي على مسرح، وسينما، وموسيقى، وأحياناً نجد الجانب
الأدبي والفكري، إلا أن هناك تفاوتاً في درجة الاهتمام الأكبر كان
على الجانب الفني.

- ونجد أن اللغة الأدبية هي الأكثر استعمالاً في هذا الركن، وقليلاً
ما نجد لغة الثقافة الشعبية.

وحقيقة إن المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية
بالغة الأهمية لأنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها، بل انتقاء محتواها،
ولكي يتحقق لهذه الوسائل أداء دورها الثقافي بفعالية وكفاءة لا بد من
إقدام المؤسسات الإعلامية على صناعة سياسة إعلامية جديدة وخاصة في

شقها الثقافى بحيث تتكفل تلك السياسة بكل الجوانب المادية والمعنوية التي لها علاقة بالإعلام، وذلك لأننا في أشد الحاجة إلى تأكيد الذاتية الثقافية وإن كان هذا لا يعني التجمد إن صح التعبير والانغلاق في إطار التراث القديم وإنما يتحقق من التفاعل بين الأصالة والتجديد أي الانفتاح على الثقافات الأخرى دعماً للتواصل والإثراء.

وفي المقابل على القائمين بالركن الثقافى أو الصفحة الثقافية العمل على انتشار الثقافة بكل ما تحمله من أدوار لأن هذا الانتشار سيولد إرثاً ثقافياً مشتركاً والذي بدوره يؤدي إلى تكامل ثقافى وفتح حوار ثقافى مع باقي الثقافات الأخرى دون أن يكون ذلك على حساب ثقافتنا المحلية ومعاملتنا الخاصة بثقافتنا أي يكون احترام مبني على احترام القيم والمبادئ. (عواج، الدور الثقافى للصحافة المكتوبة- نموذج مقترح لركن ثقافى ناجح، 2014، صفحة 12)

4- صورة المنتج الاعلامي الثقافى في القنوات الفضائية الجزائرية :

يعد نصيب المنتجات الثقافية من البرمجة التلفزيونية ضئيلاً جداً، إذا ما قورن بعدد القنوات الخاصة في الجزائر المعتمدة البالغ عددها خمس قنوات، حيث لم تتمكن هذه الأخيرة من إعطاء المجال الثقافى على تشعبه حقه الكافى من الاهتمام، غير أن الثقافة الجزائرية تتوسم في مشروع فتح الفضاء السمعي البصري مستقبلاً أفضل يضمن لها مشاركة أوسع بتخصيص الفضاءات الكفيلة بتقديم النقاشات الجوهرية في الحقل الأدبي والسينمائي وكذا المسرحي كرهان جديد من رهانات الانفتاح على كل المستويات وبالدرجة الأولى الانفتاح على الثقافة الجزائرية التي يأمل أهل الصنعة أن تهتم بهم بشكل أكبر مما هو عليه اليوم. (عميرة وسرتاح، 2011)

ما نلاحظه في الساحة الإعلامية الجزائرية أن القنوات العمومية والقنوات الخاصة تقدم الأخبار والمعلومات التي تطرحها للنقاش والتفاعل، إلا أنها تتجاهل بصفة مستمرة الجانب الثقافى الذي هو يعبر عن هوية الفرد القارئ بطريقة وبأخرى، فهو المرآة العاكسة لمستوى تطور ونضج المجتمع الذي ينتجه أو يعيش فيه، وكذلك يعكس القيمة الأدبية والفكرية.

أصبح اليوم الإعلام الثقافي من خلال الأخبار والبرامج الثقافية في العديد من القنوات مهدد بالإلغاء والمصادرة دوماً بالحذف، من خلال اعتماد القنوات الخاصة على عامل الأشهار من جهة، والنظرة التي ينظر إلى الأعمال الثقافية من قبل القائمين على القنوات خاصة في القنوات العامة، إذن الإعلام الثقافي يعاني الاقصاء من جانبين: الأول براغماتي تعني لا يهتم سوى بالمال، أما الجانب الثاني من الاقصاء هو من الذين يرون أن الثقافة مجرد مجال للترف الاجتماعي لا ضرورة له.

لكن لماذا هذه النظرة إلى الثقافة ؟ ومن المسؤول عن الاستغناء عن القسم الثقافي في القنوات الخاصة ؟ ولماذا نبحث عن المشاهد للمنتجات الثقافية ما دام القائمون عليها يجهلوننا ؟

وهناك أمر آخر إن أغلب القنوات الخاصة التي تتحدث عن الشأن الثقافي يغيب فيها طابع التخصص، الأمر الذي يجعل الرسالة مشوهة وتتفاوت فيها المهنية والاحترافية الشيء الذي يجعلها لا تفرض نفسها في ظل إعلام مفتوح يحمل الكثير من الخيارات لجمهوره الواسع، بالإضافة إلى تضيق الأعمال والمبادرات الثقافية في مواسم معينة.

المحور الثاني: مساحة الخبر الثقافي في المنتج الاعلامي لقناة البلاد تي في

1- بطاقة فنية لقناة "البلاد تي في" :

قناة البلاد تي في : قناة خاصة تابعة لشركة ايدكوم للنشر والإشهار، يقع مقرها ب 52 ديدوش مراد الطابق الرابع - الجزائر العاصمة.

ظهرت قناة "البلاد" بشكل رسمي عبر القمر الصناعي "نايلسات" وفق التردد 11254 أفقي. تحت شعار "نافذتك على الحقيقة"، لتتضم إلى المشهد الإعلامي السمعي البصري الجزائري، كقناة اخبارية قبل أن تصبح عامة، تعول على الكفاءات الإعلامية والتقنية الجزائرية الشابة.

وتمّ اطلاق القناة بشكل مبدئي بـ"لوغو" القناة، كما بث التردد الخاص بالقناة على النايل سات 11254.

وكان إطلاق قناة "البلاد" إضافة للمشهد الإعلامي السمعي البصري في الجزائر، وهي قناة تنقل واقع المواطنين وانشغالاتهم وكذا تغطية الأحداث الوطنية.

البلاد

قناة البلاد الفضائية

صورة رقم (1) : توضح لوغو القناة – مارس 2014

2- الأخبار والبرامج الثقافية المبرمجة :

أ/الأخبار الثقافية :

انطلق العمل في بث الأخبار الثقافية مع انطلاقة القناة في أبريل 2014، لكن بفعل عدم القدرة في التحكم بالحجم الساعي وإلى أسباب تقنية تم التخلي بعد مرور مدة عن بث الأخبار الثقافية بشكل يومي، والاكتفاء بتناول خبر ثقافي ييبث في الأخبار الرئيسية للقناة على الساعة 20 سا والنصف مساء.

| الأخبار الثقافية | |
|------------------|----------------------|
| دورية البث | يومي |
| التقديم | أحمد غربي |
| وقت البث | على الساعة : 18 مساء |
| مدة البث | من 5 الى 10 دقائق |
| اللغة | العربية الفصحى |

جدول رقم (1) : يوضح الورقة التقنية للأخبار الثقافية لقناة البلاد تي في

ب/ البرامج الثقافية :

اقترحت ادارة القناة في ماي 2014 برمجة برنامج ثقافي، فكان برنامج " نلتقي مع .. " أول برنامج ثقافي للقناة يعنى باستضافة شخصيات للتساور والحوار حول قضايا تهم الساحة الثقافية في الجزائر، ثم تنوعت البرامج الثقافية الترفيهية فيما بعد كما يوضحه الجدول الآتي :

| البرنامج الثقافي | التقديم | القالب الفني للبرنامج | دورية البث | موعد البث | مدة البث | اللغة |
|------------------|--------------|-----------------------|------------|---------------------|----------|------------------|
| نلتقي مع .. | أحمد غربي | ثقافي فكري | أسبوعي | كل جمعة 19 سا | 26 د | العربية الفرنسية |
| حكاية مكان | صبرينة مقران | ثقافي سياحي | نصف شهري | كل ثلاثاء الساعة 21 | 26 د | العربية والدارجة |
| نساء الجزائر | أسماء بوطوش | ثقافي نسائي | نصف شهري | كل خميس الساعة 21 | 52 د | العربية والدارجة |

جدول رقم (2) : يوضح الورقة التقنية للبرامج الثقافية لقناة "البلاد تي في"

3- مكانة الخبر الثقافي في تجربة قناة "البلاد تي في" :

إن النظر إلى القسم الثقافي لقناة البلاد تي في - بحكم تجربة الباحث من فيفري 2014 إلى غاية ديسمبر 2014 - متوقف على الخط الافتتاحي لجريدة البلاد أولا، ثم مدى الاهتمام والوعي بأهمية الخبر الثقافي وتناوله في الأخبار الرئيسية وتخصيص الأخبار الثقافية يوميا وعدد البرامج الثقافية المبثثة في القناة، التي أكدت على أن القسم الثقافي في القناة يتميز بـ :

- الافتقاد إلى الإحساس بالرسالة الإعلامية الثقافية شكلا ومضمونا، وهذا لأن المحتوى المطروح هو من النوع الذي لا يثير الجدل، بمعنى لا يرفع من مستوى الذوق ولا يحط منه.

- هناك فصل بين الخطاب الإعلامي الثقافي والخطاب الإعلامي السياسي.

- الاهتمام المتفاوت بالقسم الثقافي بالمقارنة مع القسم السياسي والرياضي.

- رغم متابعة الجمهور للأخبار الثقافية والبرامج الثقافية واهتماماتهم

بما يقدم، إلا أن ذلك لا يأخذ حيزا كبيرا من الشبكة البرمجية للقناة.

ومن خلال هذه النقاط نستطيع أن نؤكد على أن الخبر الثقافي في

القنوات الخاصة وفي قناة "البلاد تي في" نموذجا، أنها لا زالت تفتقد

للاهتمام بهذا المجال، وعليه نقول النموذج الجزائري في القنوات الخاصة

يتطلب النهوض بالمجال الثقافي والوعي بضرورة وجود الأخبار الثقافية

بشكل دوري وثابت في القنوات الخاصة، والبرامج الثقافية التي تراعي

الذوق العام ولها معرفة واسعة نوعا ما برغبات الجمهور، ويستقي جو الآراء

السائدة التي ينبغي أن يتموقع فيها المرسل إذا أراد أن يرسل رسالته.

الاقتراحات :

- الاسراع بتتصيب الهيئات التي نص عليها قانون السمععي البصري،

لتنظيم عمل هذه القنوات ومراقبته.

- ايجاد آليات لمشاركة الصحفيين في وضع مواثيق وهيئات أخلاقية

ضابطة للعمل المهني.

- تمكين الصحفيين العاملين بالقنوات من الوصول إلى مصادر

المعلومات، وحماية هذه المصادر.

- الاعتناء بتكوين الصحفيين العاملين، خاصة في معايير التداول

الإعلامي للمواضيع الثقافية في القنوات الفضائية الخاصة والصحف

الإلكترونية مستقبلا.

- ضرورة احترام المعايير المهنية والفنية في عمل المنتجات الثقافية لهذه القنوات.

- مراعاة رغبات واحتياجات الجمهور الإعلامية الثقافية.

- الحرص على انسجام برامج القنوات الفضائية ومحتوياتها مع البيئة

الاجتماعية والثقافية الجزائرية.

خاتمة

إن الاعلام الثقافى فى القنوات الخاصة تنتظره عدة مسؤوليات من بينها أنه فى حاجة إلى معالجة علمية فلسفية من تصميم اختصاص القسم الثقافى، والذي بدوره يحتاج إلى مسؤولية القائمين عليه ويتطلب منهم رفع مستويات الكفاءة المهنية والاحترافية والالتزام الأخلاقى لإحياء الفعل الثقافى المنتظر، وحقيقة أن الخبر الثقافى فى القنوات الفضائية نراه يصنع تاريخا ثقافيا يحمل خصوصيات، والمثقف الحقيقى هو الذى يحاول أن يصنع قيما ويكرس التقاليد ويكون ضد الرداءة. ونموذج المثقف الفاعل هو الذى يضيف العطاء ويكون همزة الوصل وحلقة فى سلسلة هذه الحلقة، والتي هي آلية إنتاج الثقافة التي لا تؤمن ولا تولد العنف. ونستدل على قيمة المجال الثقافى بكتاب عنوانه "الاستعداد للقرن الواحد والعشرين" لصاحبه "بول كندي" الذى جعل قوة اليابان فى مثقفها وفى سياستها الثقافية، وفى آليات إنتاجها المعرفى. حيث يذهب الأطفال إلى المدارس لفترة تصل إلى 220 يوما فى السنة، هذا الفعل الثقافى نحتاج إلى تدعيمه ولفت الانتباه إليه فى القسم الثقافى لكل قناة إعلامية أو إخبارية.

قائمة المصادر

- ابن منظور، لسان العرب، دار بيروت، لبنان.
- الجبر محمد فوزي، الثقافة العربية ثورة المعلومات : قراءة نقدية، القاهرة، مصر، 2005.
- بن نبي مالك، مشكلة الثقافة، تر : عبد الصبور شاهين، دار الفكر، ط4، سوريا، 1974.

أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير :

- عواج سامية، الركن الثقافي في الصحف اليومية الوطنية، دراسة تحليلية مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2005.

المجلات العلمية :

- حجاب محمد منير، المحتوى الثقافي التربوي في وسائل الإعلام، بحوث جامعية في الإعلام، القاهرة، 1998.
- شرقي رحيمة، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 11، جوان 2013.
- عواج سامية، الدور الثقافي للصحافة المكتوبة- نموذج مقترح لركن ثقافي ناجح، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 226، 2014/12/19.
- Géraldine Pagniet, Industries de la culture et développement, le Courrier ACP-UE n° 194 septembre-octobre 2002.

المقالات الصحفية :

- خضور أديب، الإعلام الثقافي المتخصص : طبيعة العلاقة بين الإعلام والثقافة، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد 859، 2003/5/24.
- سرتاح حياة وبن عميرة الطاوس، البرامج الثقافية في المحطات التلفزيونية والإذاعية الوطنية : كتاب ومثقفون يؤكدون غيابها، جريدة الفجر، 2011/10/10، متوفر على الرابط :

<https://www.djazairss.com/alfadjr/194767>

- لعياضي نصر الدين، أين الثقافة في التلفزيون المعاصر؟، مجلة
القيصل، نشر يوم الخميس 12 ماي 2016، 07 : 05،

.12/11/2017، <http://www.alfaisalmag.com>

الواب غرافيا :

- الصناعات الثقافية، ورقة مقدمة من طرف منظمة اليونيسكو
(منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة)، 2006، www.unesco.org/culture/industries

- خلف بشير، الإعلام الثقافي.. في الصحافة المكتوبة، موقع ديوان
العرب، 14 جوان 2010، متوفر على الرابط :

<http://www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id-article=23825>

- قسايسية علي، الصناعات الثقافية : من غوتبرغ إلى بيل غايت،
./<http://alikspace.weebly.com>، 2010/05/15