

النقد الإعلامي: نوع، موضوع أم وسيلة؟

Media criticism: genre, subject or medium?

بوزيان نصرالدين¹*

BOUZIANE Nasreddine

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر (الجزائر)¹

Nasreddine.bouziane@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2021/06/10

تاريخ القبول: 2021/05/29

تاريخ الإرسال: 2021/02/02

Abstract :

Media criticism is very necessary action. References lack, Arab in particular, generated some conceptual ambiguities that had a set of theoretical, cognitive and even professional consequences. Accordingly, this research paper aspires to serve three types of objectives: Pedagogical first because media criticism is part of student's program study on media sciences and students finds some conceptual confusion that should be clarified. Then the scientific objectives pushed by the ambition to contribute in conceptual debate. And finally professional aims motivated by the will to participate in the development of references and a professional understanding of media criticism and its functions.

Keywords: Critic; Media criticism; Media;

ملخص:

يكتسي النقد الإعلامي أهمية بالغة، وفي ظل قلة المراجع العربية خصوصا يظل يعاني من جملة من الالتباسات المفاهيمية التي لها جملة من التبعات النظرية والمعرفية وحتى المهنية. وعليه تطمح هذه الورقة البحثية لخدمة ثلاث أنواع من الأهداف؛ بيداغوجية بداية لأن النقد الإعلامي جزء من المقرر الرسمي لطلبة علوم الإعلام الذين يجدون التباسا وارتباكاً في المفهوم، تليها الأهداف العلمية التي ترتبط أساسا بالمساهمة في إثارة بعض الإشكاليات المتصلة بمفهوم النقد الإعلامي وامتداداته النظرية والمشاركة في تبسيطها ومناقشتها، في حين تقترن الأهداف المهنية بالمساهمة في وضع مرجعيات وفهم مهني للنقد الإعلامي ووظائفه.

الكلمات المفتاحية: النقد، النقد الإعلامي، وسائل الإعلام،

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة:

النقد كمارسة له جذور عميقة وطويلة ارتبطت أساسا بالإطار الفلسفي والتفكير الناقد، ويعد اليونانيون أول من وضع أصول النقد وقواعده، ومن أبرزهم أرسطو سيما عبر كتابيه المشهورين " الخطابة"¹ و"فن الشعر"² وأفلاطون الذي أسس لنظرية كاملة باتت تعرف بنظرية المحاكاة³.

وبالرغم من الاختلافات التي قد نقف عليها في الأدبيات النظرية التي عنت بالنقد إلا أن هناك توافقا على أهمية النقد كعملية حيوية وسامية في أي مجتمع لدرجة جعلت كل من سقراط وأفلاطون يميلون إلى الاعتبار أن النقد والتفكير الناقد ليس متاحا للجميع بل يستوجب توفر جملة من الخصائص لدى صاحبه، لذلك نلاحظ أن إسهاماتهم تركز على خصائص الناقد ومدى امتلاكه لمقومات التفكير النقدي بدلا من السلوكات والإجراءات التي يتبعها.

وبطبيعة الحال تعددت وتباينت الأفكار والإسهامات الفكرية والفلسفية على مدار العصور، ومع ذلك وبالرغم من هذه الجذور التاريخية الممتدة للنقد إلا أن النظرية النقدية ظهرت في القرن العشرين فقط، فباستثناء النقد الأدبي وروافده النظرية التي فرضت وجودها على مر العصور، فإن النقد كمارسة فكرية ناقدة للمجتمع والثقافة بالاستناد على العلوم الإنسانية والاجتماعية تأخر إلى غاية عشرينيات القرن العشرين⁴.

وتعد هذه النظرية من أهم المرجعيات المعرفية المؤسسة للنقد الإعلامي وأحد أسباب بلورة أهدافه وتوجهاته ووظائفه التي لا تزال موضع نقاش خصوصا في ظل عدم وجود إجماع على تعريف واحد، وهو أمر ناتج على اتساع النقد الإعلامي وشموليته وحتى تعدد معانيه ودلالاته، فالنقد يحيلنا تارة إلى عدد من الأنواع الإعلامية التي كانت ولا زالت توظف في التحرير الإعلامي ويحيلنا تارة أخرى إلى النقد الذي تمارسه وسائل الإعلام ويحيلنا في

سياقات أخرى إلى الانتقادات الموجهة لوسائل الإعلام. فهل النقد الإعلامي نوع إعلامي أم انتقاد موجه للإعلام أم نقد تمارسه وسائل الإعلام؟

فعلى هذا الأساس وتبعاً لهذا التفاوت البارز في معاني ودلالات النقد الإعلامي، فإن المسألة المفاهيمية تكتسي أهمية بالغة في تقديرنا لإزالة اللبس والارتباك الذي نلمسه لدى الطلبة وأيضاً عند الباحثين والمهنيين، ففي ظل قلة الكتابات حول النقد الإعلامي سيما في الأدبيات العلمية العربية، يبدو لنا على الأقل - أنه من الضروري الوقوف وقفة تفكير وتدبر ليس لفهم معنى النقد الإعلامي فحسب بل أيضاً تفسير وفهم خلفيات وأسباب هذا التباين سيما عبر تتبع أصول النقد الإعلامي وإثارة بعض الإشكاليات المتصلة به وامتداداته النظرية والمشاركة علمياً في تبسيطها ومناقشتها، وأيضاً محاولة وضع بعض المرجعيات المهنية التي قد تساهم في تطوير النقد الإعلامي.

2. النقد الإعلامي كنوع إعلامي:

توجد العديد من الأبحاث التي تتبعت تطور الأنواع الصحفية وأبرزت تاريخ وسياقات ظهور النقد الإعلامي والصحافي خصوصاً على اعتبار أن النقد كنوع ظهر في الصحافة المكتوبة والورقية تحديداً. ففي إيطاليا مثلاً عكف أحد الباحثين على تتبع مسار الصحيفة الإيطالية العريقة قازيتا (Gazzetta di Mantova) التي نشر أول عدد منها في جوان 1664 وتوصل إلى أن النقد كنوع صحافي يعود إلى سنة 1815، مبرزاً أن النقد ظهر في بداياته في شكل تقرير قبل أن يأخذ صفاته وخصوصياته وسيما جمالية الكتابة والتعبير ورقي الأسلوب في وقت لاحق⁵. في حين يعود ظهور هذا النوع الصحافي في بريطانيا وخصوصاً في فرنسا إلى قرن قبل ذلك، فقد تم تطوير هذا النوع والاعتماد عليه ابتداءً من سنة 1720 بالنظر للسياقات والظروف العامة المشجعة وسيما في ظل بوادر الثورة الفرنسية التي ساهمت في تطوير صحافة النقد والرأي وأنواع تحريرها⁶.

ويندرج النقد كنوع إعلامي ضمن أنواع الرأي التي تستند غالبا على معارف معمقة في الميدان الفني لاستجلاء نقاط القوة و/أو الضعف في العمل الفني، فالنقد يعنى أساسا بتقييم المنتجات الفنية والثقافية⁷ ويعتبر عبارة عن رأي شخصي مشكل من مزيج من المعلومات والأحكام حول منتج أو عمل ثقافي⁸ أساسا، إنه عبارة عن وجهة نظر بالأساس حول موضوع محدد يقترن أساسا بالميدان الفني، ويكون ذلك عبر تقديم العمل ثم التعليق عليه بالاستناد على الأمثلة، الحجج والدلالات السياقية⁹ وعدد من الاعتبارات الأخرى.

والنقد الصحافي نوع عالمي شائع ومعروف، يطلق عليه بالفرنسية "La critique"¹⁰، وبالانجليزية "critic"، وبالعربية له مسميين "النقد" و"المقال النقدي"؛ فالمسمى الأول يحيل إلى ممارسات عديدة ومختلفة تعنى بالنقد منها ما يأخذ شكل المقال النقدي ومنها ما يتجلى في أشكال مختلفة على غرار التعليق والعامود مثلا وغيرها من الأنواع الأخرى في الإذاعة والتلفزيون ثم في الوسائط المعاصرة التي تتيحها الانترنت، وهو ما نقف عليه في العديد من المراجع. نذكر منها ما يورده الدكتور "أحمد العبد أبو السعيد" في كتابه الموسوم بـ"الكتابة لوسائل الإعلام" الذي يفصل فيه بين المقال والنقد الفني والأدبي¹¹.

فالمقال حسبه (ونقلا عن مراجع أخرى) هو اختيار فكرة من الأفكار، أو تدبر رأي من الآراء، أو تأمل اتجاه من الاتجاهات والتعبير عنها بأسلوب سلس وجذاب. وقد يكون المقال أدبيا، اجتماعيا، سياسيا، تأمليا، فلسفيا، تاريخيا أو علميا¹².

أما النقد الأدبي والفني في الصحافة -كما يوضح- فهو "نوع مميز متنوع من النقد.. نشأ مع تطور الصحافة وتأثرها بالأحداث المتنوعة التي تجري بين الناس من ظواهر فنية (مسرح، سينما..) وأدبية (دواوين شعرية، دراسات نقدية، بحوث)". وقد يكون النقد في حجم مقالة أو في حجم بحث يطول مداه، فهو يتميز ببنية خاصة تتناسب وطبيعة الصحافة، فالنقد هو وسط بين السرد الإخباري والمناقشة وإبداء الرأي انطلاقا من عرض وتحليل وتعليل¹³.

وبمراجعة الأدبيات والكتب المتخصصة في فنيات التحرير الصحفي تحديداً، نلاحظ أن المسمى الثاني أي المقال النقدي هو الأكثر شيوعاً والأقل إثارة للنقاش، فمجملة تصنيفات الأنواع الصحافية تصنف المقال النقدي كنوع من أنواع المقال على غرار " فاروق أبو زيد" ¹⁴، "محمد فريد محمود عزت" ¹⁵ ..

ويبدو أن النزوح إلى اعتماد مسمى المقال النقدي في كتب فنيات التحرير مرده إلى التوافق على شكله (ال قالب المعتدل)، بنيته (مقدمة، جسم وخاتمة) وفحواه (عرض الفكرة، مناقشتها واستخلاص النتائج)... أما النقد فيمكن أن يأخذ أشكالاً عدة، فهناك إجماعاً بأن النقد كنوع يعنى أساساً بنقد الأعمال الفنية والثقافية، فيشمل مختلف الفنون والآداب ويرتبط البعد الثقافي بالخلفيات والسياقات الثقافية للعمل الفني والإبداعي ولا يتعداه حتى في الممارسة إلا نادراً، بمعنى أن النقد يقترن بالمنتجات والمخرجات الثقافية المتصلة بالفنون من مسرح وأدب وسينما.

ومع ذلك ينبغي الإشارة إلى توسع المفهوم من حيث الممارسة، فكثيرة هي المقالات النقدية التي تتعدى هذه الوظيفة وهذه الحدود لعرض ومناقشة الأوضاع الثقافية وحتى الاجتماعية وغيرها، فالنقد كنوع صحافي قد يتعدى المسألة الثقافية لإثارة نقاشات مختلفة في أبعادها ومرجعياتها، ومنها نقد العمل التلفزيوني مثلاً وأيضاً نقد الأعمال الإعلامية من حصص وبرامج، وهو ما أوجد نوعاً من التداخل والخط مع النقد الإعلامي بصفته موضوعاً وليس شكلاً من أشكال الكتابة والتحرير الإعلامي.

3. النقد الإعلامي: وسائل الإعلام كموضوع للنقد

يستمد النقد الإعلامي كنوع إعلامي أصوله النظرية من نظرية الأنواع الصحافية. أما النقد الإعلامي كموضوع فيستمد أصوله ومرجعياته النظرية والفكرية من النظرية النقدية أساساً ومن عدد من الكتابات المرجعية في هذا الصدد.

فقد عرف النصف الأول من القرن العشرين ظهور جملة من الأفكار المهمة التي تتعرض لأدوار وسائل الإعلام وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية على غرار الإسهامات المبكرة لـ"أنطونيو غرامشي" (Antonio Gramsci) الذي قام بتحليل دور الإعلام وسيما الصحافة المكتوبة، مبرزا علاقتها بمفهوم الهيمنة الذي طوره لوصف ونقد الأوضاع القائمة آنذاك سيما في الشقين الثقافي والسياسي، ليعكف على تبين كيفية تكريس الصحافة للهيمنة البرجوازية ودورها في إحداث التوافق. وهو ما يتعرض له "أندري توزل" (André Tose) في مقال له بعنوان "الصحافة كجهاز للهيمنة حسب غرامشي"¹⁶ فضلا عن الأفكار والإسهامات النقدية لمدرسة فرانكفورت التي تعد بمثابة ثورة فكرية بارزة سجلت حضورها القوي خلال القرن العشرين وخصوصا في النصف الأول منه.

وعلى هذا الأساس كثيرا ما يرتبط تعريف النقد الإعلامي بصفته موضوعا أكثر منه نوعا. فقد عرفه "ميندوزا" (Ericksen Mendoza, 1995) على أنه "التقييم التحليلي المستتير والحكم على أداء وسائل الإعلام. بمعنى آخر فإن النقد الإعلامي يقوم على تقييم الأعمال والممارسات الإعلامية والحكم على أداء وسائل الإعلام"¹⁷.

وسبق لـ "مرزولف" (Marzolf 1991) التفصيل في بعض جوانب النقد الإعلامي، حيث ذكر أن النقد الإعلامي يعنى بنوعية الخبر، مستوى الحياد الإعلامي، التأثيرات والخلفيات التجارية والاقتصادية على اعتبار أنها ملوثات متعددة للجمهور ويستوجب حمايته منها، فضلا عن دور النقد الإعلامي في إصلاح الممارسات الإعلامية، وضع المعايير المهنية، وتطوير ميكانزمات تجعل وسائل الإعلام مسؤولة كما أسست له نظرية المسؤولية الاجتماعية¹⁸.

فالنقد الإعلامي بهذا المعنى يقوم على متابعة وتقييم المنتجات الإعلامية وتقييم وتطوير الممارسات الإعلامية، فهو على حد وصف "وايت" و"بادجر" (Wyatt and Badger,)

(1990) شكل من أشكال التقييم الذي له وظيفة مزدوجة إعلامية وتقييمية، فهو يقدم معلومات عن العمل الإعلامي ويقيمه في نفس الوقت¹⁹.

وأوضح "شرام" (Shrum, 1991) أن الخطاب النقدي يتشكل عادة من ثلاث عناصر: الوصف بداية ويضم معلومات يسهل على الجمهور الوصول إليها (factual guidance)، ثم التحليل الذي يعرض السياقات المساعدة على فهم العمل الإعلامي (technical guidance) وأخيرا التقييم بشقيه الايجابي و/أو السلبي (Evaluative guidance) والذي يفترض أن يبرز الطريقة الصحيحة للحكم على العمل²⁰.

وبرزت الحاجة لنقد وسائل الإعلام في البداية من منطلق النقد الذي صاغته مدرسة فرانكفورت حول التطويع الثقافي والذي جاء في قالب هجوم على الرأسمالية الاحتكارية ككل. ففي كتاب "جدلية العقل" أو "جدل التنوير" كما يفضل البعض تسميته يتطرق كل من "هوكايمر" و"أدورنو" لسمات القمعية للثقافة الشعبية الحديثة معتبرين أن الشكل القمعي المحدد الذي "ترتديه" الثقافة الجماهيرية يتم فرضه من قبل رأسمال احتكاري. وفي هذا الصدد يتعرض "أدورنو" في مجلة المعهد للموسيقى الشعبية مستهلا عرضه لإنتاج الثقافة الشعبية بظاهرة التتميط والتوحيد القياسي (standardisation) وهي عملية ناجمة عن فرض احتكارات صناعة الثقافة عبر وسائل الإعلام، فالعرض المتكرر، الترويج عبر الإعلان يتم تعزيز التتميط ويحطم المقاومة، وبهذا تصبح عادات الاستماع موحدة قياسيا، فيحدث تطويع الجماهير²¹.

والتطويعات التي يتضمنها إنتاج السلع الثقافية والتي وإن كانت تهدف لتحقيق الاستهلاك المريح أكثر من الأثر الإيديولوجي فإنه يمكنها أن تقترن بسهولة مع التطويع السياسي المتعمد²².

ومن المفيد الإشارة إلى أن الخلفيات التي تؤسس للنقد الإعلامي كموضوع برزت أيضا في إطار ما يعرف بالدراسات الثقافية وسيما مدرسة ببرمنجهام. فعلى سبيل المثال،

نشير إلى أن "ستيوارت هول" (Stuart Hall) -أحد أبرز رواد المدرسة- ساهم ابتداء من سنة 1971 في نشر العديد من المقالات التي عالجت مسائل ذات الصلة بوسائل الإعلام والثقافة الشعبية والثقافات الدنيا والمسائل الإيديولوجية والأدب وعلم العلامات، المسائل المرتبطة بالجنوسة (Gender)، الحركات الاجتماعية، الحياة اليومية وغيرها من الموضوعات المختلفة²³.

فمن الواضح بالتالي أن وسائل الإعلام وفي ظل تنامي أدوارها وجماهيرها باتت تحتاج للتقييم والتقويم، الأمر الذي ساهم في "صقل" مفهوم النقد الإعلامي وتوجيهه نحو التركيز على وسائل الإعلام موضوع.

4. وسائل الإعلام كوسيلة للنقد:

حدد الباحث "جيمس كاري" (James Carey, 1974) الذي يعد مرجعية مهمة في الكتابات الأنجلوسكسونية ثلاث أشكال من النقد الإعلامي؛ نقد المعايير العامة أو المسؤولية الاجتماعية، النقد العلمي والنقد الثقافي²⁴، بمعنى آخر فإن النقد الإعلامي له ثلاثة مجالات محورية وثلاث وظائف رئيسية تستمد من أشكاله الثلاثة؛

بداية تعد المعايير العامة والمسؤولية الاجتماعية مدخلا أساسيا لنقد وسائل الإعلام (مدى احترامها للمعايير العامة والمسؤولية الاجتماعية) ومدى تأديتها لعدد من الوظائف الحيوية في المجتمعات المعاصرة على غرار الوظيفة الديمقراطية مثلا، وهي في نفس الوقت وسيلة مناسبة لنقد هذه المعايير والمسؤوليات الاجتماعية التي تضطلع بها مؤسسات أخرى.

زيادة على الحاجة لإعلام حر ووظيفي لا بد من وجود تقاليد للنقد في الممارسة الإعلامية، وهو ما يذهب إليه "مرزولف" حيث يؤكد الحاجة إلى نقاش عام قوي حول الأداء الإعلامي لإبقاء الصحافة حية وبالتالي الحفاظ على الديمقراطية صحية²⁵.

فإذا كانت وسائل الإعلام بمثابة حارس بوابة، فإن النقاد هم حراس حارس البوابة (watchers of the watchdog) على حد وصف (Cooper, 2006) وأعاون الضبط بحسب

تشبهه (Wyatt 2007)، هذا الأخير الذي أكد أيضا على الوظيفة السياسية للنقد الإعلامي فهو الذي يوجد النقاش مشركا فيه الجمهور ووسائل الإعلام، أي يلعب دورا وسيطا ومحوريا بين الجمهور ووسائل الإعلام. كما يلعب النقد الإعلامي دور الدليل بالنسبة للمشهد الإعلامي برأي العديد من الباحثين (Snyder, Kelley, and Smillie 1995, Wyatt 2007) والمساهمة في التربية والتوعية الإعلامية (Kaun 2014)²⁶.

وبشكل أو بآخر فإن نقد الأداء الإعلامي يفتح النقاش على بيئة العمل الإعلامي وما يستوجبه من مقتضيات وبيئة عامة، فالنقد الإعلامي لا يقتصر على نقد الأداء الإعلامي بل نقد المعايير الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية التي تحكمه، إنه انتقاد لهذه المعايير ولبينة ولجملة من الفاعلين، فيتعدى بذلك النقد طابعه المهني إلى نقد المجتمع وأوضاعه المختلفة، إنه مجال أوسع من كونه موضوع بل وسيلة لنقد المجتمع ومؤسساته.

أما النقد العلمي وإن كان يتقاطع مع مختلف النقاط السابق الإشارة إليها فيما يخص المعايير العامة والمسؤولية الاجتماعية إلا أنه يستند على خلفية علمية وأكاديمية وليس مجتمعية بالضرورة ويركز خصوصا على المعايير المتصلة بدراسات تأثير وسائل الإعلام على الجماهير. في حين يندرج النقد الثقافي في إطار عمليتي التبادل والنقاش بين وسائل الإعلام والجمهور وسيما مع جمهور وسائل الإعلام الأكثر تأهيلا للخوض في عمليتي التبادل والنقاش. ويمكن الاستطراد في استخلاص العديد من الوظائف الأخرى على غرار الوظيفة السياسية، الوظيفة الاجتماعية، الوظيفة الثقافية، الوظيفة الاقتصادية..

أما المقاربة الثقافية والاقتصادية للنقد الإعلامي وإن كانت تركز على الشق الثقافي أساسا والبعد الواسيلي (النقد الإعلامي كوسيلة) فهي تقترب وتتقاطع مع تعريف النقد الإعلامي كشكل وكموضوع أيضا، ففي ضوء المقاربة الخاصة بالصناعات الثقافية وخلفياتها النقدية المرتبطة بمدرسة فرانكفورت، هناك من يحدد تقسيم وظائف النقد الإعلامي بناء على الأدوار التي يؤديها، كفاعل يؤثر في فواعل أخرى، سواء بالنسبة للجمهور كمستهلك

للمنتجات الثقافية، الفنانون والمسؤولين عن إنتاج المنتجات الثقافية، مسيروا الفن (arts managers) والحقل الثقافي²⁷؛

فبالنسبة للجمهور: فقد أبرزت العديد من الدراسات العلاقة بين النقد الإعلامي والنجاعة التجارية على غرار دراسات "باسوري"، "شاترجي" و"رافيد" (Basuroy, Chatterjee and Ravid, 2003)²⁸، "جانسن" (Jansen, 2005)²⁹، "لمبل" و"شامزي" (Lampel and Shamsie, 2000)³⁰، "ليتمان" (Litman, 1983)³¹، "براق" و"كسفان" (Prag and Casavant, 1994)³²، والعلاقة بين النقد الإعلامي والاهتمام على غرار "لفين" و"هيت" (Levin, Levin and Heath, 1997)³³، و"يات" و"بادجر" (Wyatt and Badger, 1984, 1990).

فمن الواضح قدرة النقد على التأثير في المنتج الثقافي من خلال صقل تفضيلات الجماهير في حالات الجدة كما في حالات الانتشار والذيع، فالتقييم الإعلامي يقلل من تردد المستهلك في إقباله على المنتجات الجديدة والتجريبية. وفي السياق المغاير أين الطلب يكون مهما يبسط النقد القرار الاستهلاكي بالقيام بالسلوك المطلوب حسب (Lampel and Shamsie, 2000)³⁴.

ومن وجهة نظر الجمهور فإن الأمر يتجاوز اتخاذ القرار، فقراءة، الاستماع ومشاهدة النقد في حد ذاته له أهميته الخاصة (Cameron, 1995)³⁵ خاصة فيما يخص العلاقة بين الجمهور المثقف والوظائف الاجتماعية (Prédal, 2004)³⁶، فوظيفة النقد الإعلامي حسب "كغونسك" (Serge Kagansk) هي جعلنا ن فكر ونطرح الأسئلة، فالأهم هي المناقشة وطرح الأسئلة ليس حول المادة الإعلامية فحسب بل إثارة النقاش حول المشاكل الاجتماعية³⁷.

وبالنسبة للفنانين فإن النقد الإعلامي هو بمثابة مقياس لنوعية العمل الفني وبناء وترقية السمعة الفنية. في هذا الإطار يصف كل من (Allen and Lincoln 2004) النقد الإعلامي بمقاولاتية السمعة (reputational entrepreneurs)³⁸، فالنقد الإعلامي يمكن أن

يلعب دورا مهما ليس في الترويج للفنان فحسب بل أيضا تشجيعه وتصويبه، فهو بمثابة أداة للبحث والتطوير

بالنسبة للتسيير الفني، النقد الإعلامي بمثابة ترويج مجاني ومستقل ويعتد به بحيث ينظر له على أنه مستقل (Shrum, 1996)، فالناقد الإعلامي بمثابة وسيط مستقل مع الإشارة إلى بعض التواطؤ بين النقاد والمسيرين الفنيين، فالأول للحصول على بعض المزايا "الشرعية" إن صح الوصف على غرار الحصول على عينات من المادة الإعلامية التي ستنتشر (مقاطع من فيلم مثلا، معلومات فنية...) أو حتى بعض المزايا غير الشرعية كانخراط في حملة إعلانية غير معلنة والمسيرين الفنيين يدركون أهمية النقد بالنسبة لأعمالهم الفنية فهو على حد وصف أحد الفنانين (Delacroix) "حتى إذا جرحوك، فإن النقاد يكشفون للعالم أنك حي، بدونهم سنكون كالحشرات التي تختنق قبل الوصول للضوء". أيضا النقد الإعلامي يعد مؤشرا مساعدا في التخطيط والترويج بمعنى الاستفادة من الانتقادات في تحديد السوق وحجم الإقبال والاهتمام وأيضا في بناء الرسائل الإعلانية وتوجيه زوايا الاهتمام الجماهيري.

أخيرا وبالنسبة للحقل الثقافي ككل يلعب النقد الإعلامي وظيفتين جوهريتين؛ ضبط الابتكار، فهو بمثابة مؤسسة لضبطه (Hirsh, 1972)³⁹ وشرعنة الفن (Bourdieu, 1971)⁴⁰، فمن أجل الاعتراف والقبول يجب الخضوع لشروط محددة على غرار ما حصل مع السينما في بداياتها.

فمن هذا المنطلق نجد أن النقد الإعلامي بمثابة وسيط يتوسط بين العرض والطلب في ضوء نظام التصنيع الثقافي ويلعب دورا حاسما في عملية تحديد الأعمال وغربلتها، بحيث يمكن النظر إلى النقد على أنه عملية مؤسسية يختار فيها الخبراء من بين الأعمال المعروض في ضوء نظام ترشيح منظم يضبط تدفق الأعمال والمنتجات في سوق مشبعة

بالنماذج الأولية (Hirsh, 1972; Wijnberg and Gemser, 2000)، إنه بذلك وسيلة ضبط، ترويج وصناعة جماهيرية للأذواق، للألويات، للاهتمامات...

5. خاتمة:

في الأخير، نأمل أن نكون قد وفقنا في تقريب ماهية النقد الإعلامي وتجاوز بعض الالتباسات والإشكاليات المفاهيمية ذات الخلفيات النظرية والمهنية؛ فقد أشرنا إلى الخلفتين النظريتين اللتين أسستا للنقد كنوع للكتابة والتحرير الإعلاميين (نظرية الأنواع الصحافية) وكموضوع يجعل من وسائل الإعلام موضع النقد أي انتقاد أداء وسائل الإعلام، ممارساتها ومخرجاتها (النظرية النقدية خصوصا) ثم في المقام الثالث الاستفادة من الإعلام كوسيلة لانتقاد المجتمع ومؤسساته سيما في ظل أدواره المتعاطمة، وهو ما نجده في الممارسة المهنية سواء عبر الحصص والبرامج أو عديد الأنواع الصحافية على غرار العمود وفي الميدان الفني والثقافي عبر النقد والمقال النقدي على وجه الخصوص.

وعلى هذا الأساس يتضح أن النقد الإعلامي هو نوع وموضوع ووسيلة في ذات الوقت، ويتضح أيضا سبب اللبس الموجود. كما يبرز من جهة أخرى الحاجة إلى الاشتغال أكثر على المفاهيم والمصطلحات في علوم الإعلام والاتصال الذي يبقى تخصصا يتطور وتتعدد وتتفرع وتتشعب تخصصاته الفرعية وروافده المعرفية ما يحتاج للاشتغال أكثر على العدة المفاهيمية.

6 . الهوامش والمراجع:

¹ أرسطو طاليس. الخطابة. تحقيق وتعليق: عبد الرحمان بدوي. وكالة المطبوعات (الكويت)، دار القلم (بيروت، لبنان). 1989.

² كتاب أرسطو. فن الشعر. ترجمة وتقديم وتعليق: ابراهيم حمادة. مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة. مصر. 1983.

³ مديونة صليحة. نظرية المحاكاة بين الفلسفة والشعر. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي، تخصص نظرية الأدب وعلم الجمال. قسم اللغة الخ=عربية، جامعة تلمسان. 2006. ص14.

⁴ Olivier Voirol. Quel est l'avenir de la théorie critique ? In : Questions de communication. N 21. 2012. Pp : 119-120.

⁵ Ernst-Ulrich Grosse. Evolution et typologie des genres journalistiques. In : *Semen* [En ligne], 13 | 2001, mis en ligne le 30 avril 2007, consulté le 12 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/2615> DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.2615>.

⁶ Ibid.

⁷ Ligia Stela Florea. Nouveaux regards sur les genres de la presse écrite. Critères pour une typologie opérationnelle. Conference Proceedings of the 6 th International Conference on Languages, E-learning and Romanian Studies, 3-5 June 2011. In: DACOROMANIA, serie nouă, XVII, 2012, nr. 2, p. 131–141. P138.

⁸ AGNES Yves. Manuel du journalisme. La découverte. 2002.

⁹ NDJ. Lire un journal : apprendre à différencier les genres journalistiques. In : <http://www.ndj.edu.lb/fr/node/1472> 24/10/2013 Visitée, Le 26/01/2021.

¹⁰ Benoit GREVISSE. Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif. 2e édition. De Boeck. Bruxelles. Belgique. 2014. P177.

¹¹ "أحمد العبد أبو السعيد. الكتابة لوسائل الإعلام. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.

الأردن. 2014. ص45.

¹² المرجع السابق. ص 62.

¹³ نفس المرجع. ص 70.

¹⁴ فاروق أبو زيد. فن الكتابة الصحفية. ط 4. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 1990. ص 181.

¹⁵ محمد فريد محمود عزت. المقالات والتقارير الصحفية، أصول إعدادها وكتابتها. د.ن. 1998. ص 7.

¹⁶ André Tosel. La presse comme appareil d'hégémonie selon Gramsci. In : Quaderni. 2005. N 57 pp. 55-71

¹⁷ Hector Ericksen Mendoza. Crossing Over: A Rainbow of Criticism. Media Studies Journal, 9(2). 1995. P67.

¹⁸ Marion Marzolf. Civilizing voices: American press criticism, 1880-1950, Communications. New York: Longman. 1991.

¹⁹ Stephane Debenedetti. The Role of Media Critics in the Cultural Industries. International Journal of Arts Management 8(3). 2006. P31.

²⁰ Ibid. P31.

²¹ فيل سليتر. ترجمة: خليل كلفت. مدرسة فرنكفورت: نشأتها ومغزاها - وجهة نظر ماركسية. ط 2. المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة مصر. 2004. ص ص 193-196.

²² المرجع السابق. ص 197.

²³ رويدي عدلان. الدراسات الثقافية: النشأة والمفهوم. مجلة إشكاليات. مجلد 7. العدد 1. 2018. ص 153.

²⁴ James Carey. Journalism and Criticism: The Case of an Undeveloped Profession. The Review of Politics, 36(2) 1974. P243.

²⁵ Marion Marzolf, Op, cit.

²⁶ David Cheruiyot. Criticising Journalism Popular Media Criticism in the Digital Age. Doctoral Thesis. Department of Geography, Media and Communication, Faculty of Arts and Social Sciences, Karlstad University Studies. Sweden. 2019. PP.20-22.

²⁷ Stephane Debenedett. Op.cit. PP : 31-33

²⁸ Suman Basuroy, Subimal Chatterjee, and Abraham Ravid. "How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets." Journal of Marketing, Vol. 67, n° 4. 2003. p. 103-117. Retired From

https://www.researchgate.net/publication/237401649_How_Critical_Are_Critical_Reviews_The_Box_Office_Effects_of_Film_Critics_Star_Power_and_Budgets

²⁹ Christian Jansen. The Performance of German Motion Pictures, Profits and Subsidies: Some Empirical Evidence. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 29, n° 3. 2005. PP 191–212

³⁰ Joseph Lampel, Jamal Shamsie. Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry. *Journal of Management*, Vol. 26, n° 2. 2000. PP 233–257.

³¹ Barry .R Litman. Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. *Journal of Popular Culture*, Vol. 16, n° 4. 1983. PP 159–175.

³² Jay Prag, James Casavant. An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry.” *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18, n° 2. 1994. PP 217–235

³³ Aron. M Levin, Irwin.P. Levinm C.Edward Heath. Movie Stars and Authors as Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24. 1997. PP 175–181

³⁴ Lampel, J., and J. Shamsie. Op.cit.

³⁵ Cameron, S. 1995. “On the Role of Critics in the Culture Industry.” *Journal of Cultural Economics*, Vol. 19, n° 4, p. 321–331

³⁶ René Prédal. *La critique de cinéma*. Coll. Cinéma 128. Armand Colin. Paris. 2004.

³⁷ Canal-u.tv. Profession critique: Serge Kaganski. Disponible sur : https://www.canal-u.tv/video/canal_socio/profession_critique_serje_kaganski.740

³⁸ Stéphane Debenedetti. Le rôle de la critique de presse dans le champ de l'industrie culturelle. Disponible sur : neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Debenedetti_Stephane.pdf.

³⁹ Paul M._Hirsch. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. January 1972. *American Journal of Sociology* 77(4). P132. Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/247266573_Processing_Fads_and_Fashions_An_Organization-Set_Analysis_of_Cultural_Industry_Systems

⁴⁰ Pierre Bourdieu. Le marché des biens symboliques. In : *L 'Année sociologique*, N 22, 1971, p50.