

الصورة في القنوات الفضائية الجزائرية الجديدة

آليات إنتاج، وبلاغة استهلاك

أ. محمد بغداد إعلامي جزائري
مؤسسة التلفزيون الجزائري

تقدير مشهد

من بين الأزمات التي يعيشها المشهد الثقافي عندنا، غياب الرؤية للعمل الثقافي الناضج، واختفاء إستراتيجية ثقافية فاعلة، عند أغلب الفاعلين في المشهد، مما جعله مجرد (نشاطات) ، ولما يمكنه من الارتقاء إلى مستوى (الأفعال) ، وهو ما، يدفعنا إلى السؤال هل عندنا مؤسسات ثقافية أم مواقع نشاطات؟ والواقع يجيب على السؤال، وبالذات في الجانب الإعلامي منه، وإذا أجرينا استطلاع بسيط، يقوم على سؤال، ما حجم ونوعية الإنتاج الثقافي الذي ينتج في البلد؟ وكم عدد المؤسسات التي تنتج الفعل الثقافي الحقيقي؟ والواقع يكشف عن أهم مظاهر الخلل في الرؤية والممارسة الإعلامية والثقافية في الجزائر، وهنا يمكن الإشارة إلى أن القائمين على هذه المؤسسات، لا يدركون بأنهم أصحاب مؤسسات ثقافية بالدرجة الأولى، وعليهم تقع مسؤولية، تميم الإبداع الإنساني والتأثير في الذوق الاجتماعي العام، والمساهمة في نشر الوعي، ورفع مستوياته بين أفراد المجتمع.

كما أن المؤسسات الإعلامية، تتحمل جزء من المسؤولية، كونها لم تمتلك الخبرات الإعلامية الكافية، مقارنة باشتراطات الإعلام الجديد، التي تجعلها تقدر الخبر الثقافي، وبالذات ميلاد الإبداعات الإنسانية، فالكتاب عند الأمم المحترمة، يعتبر إضافة نوعية ودليل على حياة الأمة، ومؤشر على رقيها وتحضرها، الأمر الذي يغيب عندنا تماما، لأننا مازلنا نملك هياكل صحفية، ولم نصل إلى مستوى المؤسسات الإعلامية، عندنا الصحفي الموظف، ولم نحصل بعد على الصحفي المتقف.

الإشكالية

إن المرحلة التي تمر بها الممارسة الإعلامية عامة والثقافية منها على وجه الخصوص، يطرح الكثير من التساؤلات، التي تنتظر أن تتفرغ لها النخب، وبالذات تلك التساؤلات المتعلقة بالوظائف التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية، أثناء تعاملها مع إنتاج المؤسسات الثقافية، في ظل التحولات العميقة التي يمر بها المجتمع. ومن أهم التساؤلات هل الممارسة الإعلامية الحالية، تسعى إلى الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها المجتمع، أم أنها تعمل على تسويق الأخبار الثقافية، باعتبارها تلبية الحاجات المطلوبة؟ وهل هذه الممارسة الإعلامية تتم وفق المعايير الإعلامية المعتمدة علميا أم أنها خاضعة إلى معايير أخرى؟ وهل المؤسسة الثقافية تنتج نشاطا أم فعلا ثقافيا؟ ومع من تتعامل المؤسسة الإعلامية فيهما؟ وما طبيعة العلاقة بين المؤسستين؟ وما هي رؤية النخب إلى منتج المؤسستين؟ إن إمكانية التعامل مع مثل هذه الأسئلة، تجعلنا نتجه نحو تفكيك بنية الثقافة الإعلامية، والاقتراب من الممارسة الثقافية، من خلال الاعتماد على مختلف المناهج العلمية القادرة في محصلتها العامة، أن توصلنا إلى بناء رؤية منسجمة لفهم ما يدور في المشهد، ومقارنته مع معطيات واشتراطات الإعلام الجديد، الذي يأتي مع الانفجاريات الكبرى للثورات العلمية والتكنولوجية الحديثة.

لقد شكل ظهور قنوات فضائية جزائرية، إنهاء عهد الاحتكار الحكومة للقطاع السمعي البصري، والذي تم تشييده بداية من سنة 2011، من خلال تعديل قانون الإعلام الأمر الذي كان الخطوة الثانية، بعد التعددية الإعلامية في الصحافة المكتوبة سنة 1989، لتظهر العديد من القنوات الفضائية الخاصة، قبل ظهور المراسيم المنظمة للتعددية الإعلامية الفضائية، إلا أن هذه القنوات استطاعت في ظرف وجيز أن تجد لها مكانة في الساحة، وتحصل على قطاع واسع من الجمهور.

ويقدر ما ساهمت هذه الفضائيات التي ينتظر تزايدها في المستقبل، في إثراء التعددية الإعلامية، إلا أنها أنتجت خطابا إعلاميا خاصا بها، سعت إلى تسويقه إلى الجمهور، وعملت على الحصول على اهتمام فئات اجتماعية واسعة، وهذه الفئات انشغلت باستهلاك هذا الخطاب بدرجات مختلفة، وطرق متباينة حسب وضعياتها وظروفها.

وقد فرضت هذه التجربة، رغم قصر عمرها البحث في آليات إنتاج هذا الخطاب، ووضعيات استهلاكه، من طرف الفئات الاجتماعية التي اهتمت به، سواء من خلال رغبتها في تحقيق الإشباع، أو من خلال التطلع والاكتشاف أو الفوائد المتحصل عليها، وذلك في ظل المنافسة الشديدة للقنوات الفضائية المحلية أو الدولية، التي فرض تزايدها نمطا معينًا من التنافس، الذي أفقد في الكثير من الأحيان توازن المستهلك، واثّر في قراراته ونوعية اختياراته.

ليكون التساؤل متجها، نحو الآليات المعتمدة في إنتاج الخطاب الإعلامي، للقنوات الفضائية الجزائرية الجديدة، من خلال البحث في نوعية هذا الخطاب، والذهنيات القائمة عليه والخبرات المتوفرة في إنتاجه، والسياقات الاجتماعية والمعرفية التي يولد فيها، وكذا الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها، زيادة على العوامل المساهمة في التأثير فيه، سواء ما تعلق بالتجارب والنماذج السابقة المحلية أو الخارجية، أو الظروف القائمة والمحيطة بعمليات إنتاج هذا الخطاب، ليتم تفكيك التساؤل في مستوى النظريات الإعلامية الحديثة.

على صعيد آخر، يكون الاشتغال على أساليب وأنماط استهلاك هذا الخطاب، من طرف الفئات الاجتماعية المتباينة والمتعددة، في إطار المجتمع الجزائري، ويتم هذا الاشتغال انطلاقا من نظريات بلاغة الجمهور وتفاعله مع هذا الخطاب، بعيدا عن الأحكام والتصنيفات المعيارية، وذلك وفق الثقافة العامة المسيطرة في الاستهلاك الإعلامي، وما تفرزه من سلوكيات وأنماط ثقافية جديدة.

وسيكون الاشتغال على المحورين، عبر التتبع المنهجي والمنطقي، الذي يعمل على انجاز رؤية مناسبة وواضحة، تجيب على الأسئلة الأساسية في المحورين، وتوصلنا إلى أرضية جديدة لفهم هذا الخطاب، واستيعاب آليات إنتاجه، في ظل الأنماط والأساليب المتداولة في إنتاج الخطاب الإعلامي للفضائيات المحترفة، في مقابل فرز مظاهر ومستويات تأثير هذا الخطاب، على الذهنية والثقافة المحلية القائمة، ورصد الخصائص والمميزات الجديدة، لهذا التأثير في الواقع الميداني.

خصائص الإعلام الجديد

1- التسارع:

إن الطبيعة المتغيرة للحياة، عرفت الكثير من المفاهيم المناسبة لإدراكها، وأساليب التعامل معها، والتي تجسدت في العديد من الحضارات، انطلاقا من الإدراك الذاتي لها، من طرف طبيعة تعامل الإنسان مع المستجدات، إلا أن اكراهات الإعلام الجديد الناتج من الانفجار المعرفي والتكنولوجي القائم، وضع الإنسان أمام حالة التسارع وليس السرعة، التي تأخذها المتغيرات والمستجدات القائمة في الحياة، حتى أن الأمر أصبح يتطلب الكثير من الجهد، يتجاوز مستويات وقدرات الإنسان العادي، للإحاطة بها وإدراكها، في انتظار كيفية التعامل معها.

2- المؤقتية:

من طبيعة الأشياء، أن يكون لها عمر افتراضي معين، حسب طبيعتها وظروفها والشروط المحيطة بها، إلا أن الانفجار المعرفي وتجسيده التكنولوجية الحديثة، يدفعنا إلى إعادة النظر في هذه المسلمات، انطلاقا من طبيعة الإعلام نفسه، وما يضاف إليه اليوم من تراجع المسافة الزمنية والمادية، لعمر الأشياء التي تتجه نحو التقليل من حجم الزمن ومساحته، وهو الأمر الذي يدفع نحو مفاهيم جديدة في الممارسة الإعلامية، واستهلاك المنتج الإعلامي ونوعية تأثيره.

3- التنوع:

كما أن الإفرازات المجسدة للزمن الجديد، تتجه نحو الضغط الشديد الذي يمارسه التنافس في المنتج، والذي يتجاوز الجوانب المادية، ليصل إلى اشتماله على كل شيء، من خلال كثرة التنوع في المعروضات والمنتجات، التي تبدأ من السلع ولا تنتهي

بالعواطف والقيم، كون هذا الضغط يجعل الإنسان في النهاية، أمام صعوبة الاختيار ويفقده القدرة على اتخاذ القرار المناسب، وفي الوقت المحدد له، مما يصيبه في اغلب الأحيان بالخيبة وسوء الاختيار، عند المقارنة مع بقية الاختيارات الأخرى.

التحديات

إن التحديات التي تواجه الممارسة الإعلامية الجزائرية، في الطرف الراهن، تتمثل في مدى إستجابة النخب الإعلامية والثقافية، لفهم الشروط التاريخية التي يعيشها العالم بصفة عامة، وعمق التحولات التي تجري في المجتمع، ومن نوعية الاستجابة وحجمها، يمكن أن نشير إلى مجموعة من التحديات القادمة، والتي تفرضها اشتراطات واکراهات الإعلام الجديد ومنها :

1- الخبر :

نبحث عن مفهوم الخبر الصحفي، وبالذات الثقافي منه على وجه التحديد، من خلال البنية الهيكلية له، واللغة الحاملة والحاملة، والمضمون الذاتي، زيادة على نوعية التعاطي، ومواقع التسويق وأساليبه، والأساليب التي يستخدمها في التعامل مع المنتج الثقافي القائم

2- العلاقة :

البحث في نوعية العلاقة، التي تربط أو تنشئ بين الفاعلين في المشهد الثقافي، وبين المؤسسات الإعلامية، بمختلف عناصرها وكذا العلاقة التي تربط الجميع، والمستهلكين في الفضاء الاجتماعي المفتوح، دون إهمال التدخل المباشر للعوامل الجديدة للإعلام الجديد.

3- الرسالة :

من المهم التطرق إلى مضمون الرسالة الثقافية، في الإطار الإعلامي، كون الأمر يجعل من تحويلها من القالب الثقافي، إلى الإطار الإعلامي، ذات مداولات وتأويلات جديدة، وبمضامين جديدة في غالب الأحيان، يكون من الصعب تفكيكها أو تسهيل استهلاكها، وفق إرادة صاحبها الأصلي، أو الطرف المحور لها.

4- الممارسة :

ومن أهم التحديات القائمة في ظل اكرهات واشتراطات الإعلام الجديد، طبيعة الممارسة الإعلامية، سواء ما تعلق منها بالتعريف الذاتي، أو السلوكات المنتجة أو السياقات والأنساق التي تتم فيها، مما يجعلنا في حالة الاضطراب الشديد، إلى إعادة فهم هذه الممارسة، عبر العديد من المستويات العلمية، والاستخدام المكثف لمختلف المناهج، المساعدة على الإدراك المناسب لهذه الممارسة، في تلك الأنساق الاجتماعية المتحركة، والظروف التاريخية القائمة، والاشتراطات الإعلامية الجديدة.

وسيكون تفكيك هذه الصورة عبر المحطات التالية

مفهوم الصورة والخطاب الإعلامي

اليات الإنتاج النمطية التقليدية الارتجالية الاستعراضية مفهوم بلاغة الاستهلاك التعليق الاسترجاع التطبيق

انماط الاستهلاك الانبهار الاكتشاف الاستثنائية افاق مستقبلية