

الصناعة الثقافية والإعلام الثقافي في الجزائر.. ضبط للمفاهيم وسبر للمواقع
*Cultural industry and cultural information in Algeria ..
Adjusting concepts and probing reality*

سيف الدين عبان¹، جامعة العربي التبسي، الجزائر
Seyfaddine Abbane, University of Larbi Tebessi – Tebessa, Algeria
Seyfaddine.abbane@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2019/03/31

تاريخ القبول: 2019/03/12

تاريخ الإرسال: 2019/02/17

ملخص

بدأ الحديث عن الثقافة والإعلام في ثلاثينيات القرن الماضي، وبالضبط من مدرسة فرانكفورت التي كانت نظرتها أكثر من حادة للثنائية ثقافة-إعلام، ومع تطور وسائل الإعلام وتغلغلها في حياة الأفراد واتجاهها نحو التخصص صار الإعلام الثقافي حتمية، وهو ما يسجل على الساحة الإعلامية الجزائرية مع الانفتاح الجزئي فيها، لتكون له محاولات قاصرة في هذا المجال يجب أن يتجاوزها.
الكلمات المفتاحية: الإعلام الثقافي، الثقافة الجماهيرية، الصناعات الثقافية، المدرسة النقدية.

Abstract

Culture and information began in the 1930s, precisely from the Frankfurt School, which had a more acute view of the cultural-media dualism. With the development of the media and its penetration into people's lives and their tendency towards specialization, cultural media became inevitable. In order to have deficient attempts in this area must exceed them

Keywords: Cultural information, Mass Culture, Cultural Industries, Frankfurt School.

¹ المؤلف الرئيسي: سيف الدين عبان ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي – تبسة، الجزائر

مقدمة

أدى انتشار وسائل الإعلام بكل أشكالها وتغلغلها في حياة الأفراد إلى نشوء اهتمامات وحاجيات خاصة لدى جمهورها، فما كان على القائمين على الصناعة الإعلامية إلا تحقيق هذه الحاجيات والاستجابة لتطلعات هذا الجمهور، ليعزز الإعلام المتخصص الذي يخاطب بمحتوى متخصص قصد جلب أكبر عدد من المتلقين النوعيين، ونجد من بين هذه التخصصات تخصص الإعلام الثقافي والذي يشكل محتواه عصباً هاماً للإعلام منذ عروض السينما الأولى التي اهتمت بالذوق الثقافي والمستوى التعليمي المنخفضين بدايةً بفيلم "فاطيمة ورقصة هز البطن" (1) ، إلى برنامج الألعاب الإذاعي (2) quiz إلى جمهرة البرامج الثقافية والقنوات الفضائية الثقافية ثم إلى وسيلة كل الوسائل الأتترنت وما يتبعها من منصات التواصل الاجتماعي التي تزخر بالمضمون الثقافي الذي جعل الإعلام الثقافي إعلاماً منفرداً ممارسة ودراسة. فما هو الإعلام الثقافي ولماذا يرتبط بالصناعة الثقافية وما واقعه في الجزائر؟

1. الإعلام الثقافي: الإعلام الأهم

قبل التعرف على الإعلام الثقافي ينبغي أن نعرج في عجالة على الثقافة حيث يعرفها ويسلر Wissler على أنها "كل الأنشطة الاجتماعية في أوسع معانيها مثل اللغة والزواج ونسق الملكية والإتيكيت والصناعات والفن" (3). عودة إلى الإعلام الثقافي فيعرفه أديب خضور على أنه الإعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية ويتوجه أساساً إلى جمهور نوعي معني ومهتم بالشأن الثقافي وظهر الإعلام الثقافي في مرحلة معينة من تطور الحياة الثقافية ويسعى لمواكبة هذه الحالة والتفاعل معها ويعكس مستوى تطور ونضج الاعلام الثقافي ومستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها(4).

ويضيف في موضع آخر أن الإعلام الثقافي هو الإعلام الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجه أساساً 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(5).

كما يعرف على أنه ذلك الجزء المحدد من الإعلام والذي يقدم قضايا الثقافة وأسئلة الإبداع ويناقش قضايا وهموم المعرفة وي طرح أسئلة وإشكاليات الحضارة والهوية ويحاول الإجابة عنها تعريفاً بها وتحقيقاً لرغبات الجماهير(6).

ويُقصد به رصد الساحة الثقافية وتبليغها للمتلقّي عن طريق الوسائط الإعلامية المعروفة، فالهدف الأساس من الإعلام الثقافي هو توصيل المعرفة إلى المتلقّي؛ حيث الثقافة والإعلام هدفهما بالكاد واحد، وهو مخاطبة الناس، والاتصال بهم عن طريق الصورة، وعن طريق الصحيفة الورقية، وعن طريق الصحيفة الإلكترونية، وكذا عن طريق الصوت، كل ذلك وفق الوسيلة المتاحة، أو التي يختارها المتلقّي بمحض إرادته، إذ لا ثقافة بدون إبلاغ وتعبير، فلا يمكننا الحديث على إعلام جيد دون ثقافة تؤازره، علمًا أن وسائل الإعلام وبخاصة في أيامنا هذه بقدر ما هي وسيلة للتبليغ، والتنوير، فإنها وسيلة هامة للتثاقف، وتلاقح الأفكار(7).

وهكذا فقد تموقع الإعلام الثقافي في أركان الصحف حتى نشأت صحف متخصصة في ذلك، وكان عصب السينما منذ بدايتها وشكل نقطة الانطلاق للإذاعة لتكون بديلا عن الصحف ذات الجمهور النخبوي، واعتمد عليه التلفزيون لسحب البساط من الإذاعة فيما انفجر دون ضوابط ولا أحكام في الشبكة العنكبوتية بكل مكوناتها. ويقدم الإعلام الثقافي عديد الوظائف التي تنبع من أهمية الثقافة ذاتها بالنسبة للجمهور وبالنسبة لأصحاب الاستثمار في الصناعات الإعلامية، فهو ينقل مكونات الثقافة المجتمعية بل ويحييها، ويساعد على تنمية الصناعات الإبداعية ويستطيع تقوية الثقافة الرفيعة ماليا وجماهيريا مثلما يستطيع أن يتفهمها ويجعلها سلعة تجارية. ويقودنا الحديث العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام إلى الرجوع إلى المنظرين الأوائل في هذا المجال وأول من أطلق مصطلح "الصناعة الثقافية".

2. وسائل الإعلام والثقافة.. تسليع الإبداع الفني

يرجع الباحثون في حقل العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة أن هذا المفهوم كان قد استعمل لأول مرة من طرف أعلام مدرسة فرانكفورت وهوما تيودور أدورنو Theodor Adorno وماكس هوركهايمر Max Horkheimer، ويشير إلى الأنشطة الصناعية التي تنتج وتسوق الخطابات، الأصوات، الصور، الفنون وكل القدرات الأخرى والعادات التي يكسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع، والتي تمتلك بدرجات مختلفة خصائص الثقافة. والفن حسب النظرية النقدية التي أفرزت مصطلح الصناعة الثقافية قد "عرف في المجتمعات الغربية تدهورا، ومن بين الوسائل والآليات التي يتم توظيفها للتحكم في الفن وإدماجه في الوضع القائم وتوجيهه لخدمة الأيديولوجيا السائدة هو النشر الجماهيري للأعمال الفنية والأدبية والموسيقية، عن طريق تحويلها إلى سلع تباع وتشتري في الأسواق والمحلات والمعارض بشكل مبتذل حيث يغلب عليها الطابع التجاري والنفعي الذي يبعد الفن عن حقيقته ووظيفته الاجتماعية أو الإنسانية" (8).

ويرى المنظران في المدرسة النقدية ماكس هوركهايمر و تيودور ف. أدورنو أنه "لا حاجة للسينما أو للراديو أن يتحولوا إلى فن، فهما فقط نشاط عملي (بزنس) وهنا تكمن حقيقتهما وأيديولوجيتهما من أجل تبرير ما يقومون بانتاجه، إنهما يعرفان عن نفسيهما بأنهما صناعة وإعلان مقدار ما يربحه المديرون العامون فهم يسكتون بذلك كل الشكوك التي تدور حول ضرورة منتوجاتهم الاجتماعية" (9).

وصناعة الثقافة تفرض محتوياتها على البشر، أما الثقافة الشعبية بمعنى عريض فتعبر عن تجربة شعبيها الحية المعيشة، عن حبه وكرهه وحزنه وتمرده ومقاومته، ولكن ما إن تتوسط صناعة الثقافة ذلك كله حتى يغدو شيئا آخر مختلفا: «سلعة» (10). قد يكون هذا الاعتقاد نحو وسائل الإعلام وعلاقتها بالثقافة مبررا حينها أي حينما كان إدخال الثقافة إلى السوق شيئا غريبا ومستهجنا، لكن التطورات الحديث في هذا العالم متغير العوالم جعلت من هذا المستجد -حينها- أمرا طبيعيا بل ومطلوبا خاصة من الرأسمالية المتوحشة التي غزت العالم والتي جعلت الفنانين والمبدعين ومنتجي الثقافة -فرديا- لا يستطيعون الاستغناء عن وسائل الإعلام لإيصال إبداعاتهم إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

وهذا ليس عيبا في المبدعين بقدر ما هو حتمية فرضها "الجمهور الذي يشجع بالمبدأ وبالفعل نظام الصناعة الثقافية" (11)، وإذا كان أدورنو يقر في كتابه "جدل التنوير" أن أكبر شركات البث الإذاعي تعيش تبعية تجاه الصناعة الكهربائية وأن صناعة الأفلام تعيش تبعية مع المصارف فإن القرن الواحد والعشرين مع أكبر الصناعات الإعلامية – الأميركية على وجه الخصوص- صارت فيه حياة كل حرف ثقافي مرتبطة بحبل العائدات المادية وإقبال الجمهور فإما أن يتعلق به فيرسله إلى عالم الشهرة فيزيده ذلك تحفيزا ووصولاً إلى جماهير أكثر يحقق لها إشباعاتها، أو يتخلى عنه ويحكم على نفسه بالانقطاع.

طبعا هذا من جهة حاجة الإبداع إلى وسائل الإعلام، لكن لا يمكن أن نغفل نظرة الإعلام للمضامين الإبداعية فهي ليست بريئة أبداً، وأحيانا حتى على حساب الذوق العام والنظام الاجتماعي فكما يقول أدورنو "الفارق بين الأفلام من الفئة A أو من الفئة B أو بين القصص التي تطبع في المجلات المختلفة الأسعار، لا يقام على محتوى هذه الأفلام أو القصص بقدر ما هو لخدمة المستهلكين ولإعادة تربيتهم، فقد وضع لكل ما يناسبه حتى لا يستطيع أحد الفلتان (12).

إن الحديث عن العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة وميكانيزمات الإنتاج الثقافي المتمثل في الصناعات الثقافية يقود إلى الحديث عن الثقافة الجماهيرية، ذلك المصطلح المختلف في منشئه وتعريفه وحتى في تقييمه.

3. الثقافة الجماهيرية، الثقافة المسلعة

تعرف الثقافة الجماهيرية على أنها المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الاتصال والإعلام لدى الجماهير الواسعة وبصفة اصطلاحية وتمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض والطلب وظهرت بظهور وسائل الاتصال الحديثة" (13).

والثقافة الجماهيرية ليست ثقافة الشعب باعتبارها تعبر عن الشعب، ولا الثقافة الرفيعة باعتبارها تعبر عن الفنان الفرد (14) وهنا لا بد لنا أن نفرق بين الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية، هذه الأخيرة التي تعتبر تعبيرا عفويا لتقائنا لحياة الشعب اليومية، تخوفاتهم آمالهم وضعفهم وقوتهم وبالتالي فالشعب هو منتجها ومستهلكها في نفس الوقت وانتشر هذا المصطلح قبل الثورة الصناعية (15) وحسب جون ستوري هي "ما نصنعه نحن من السلع والممارسات المسلعة المتاحة من قبل صناعات الثقافة" (16).

إن الفنون الشعبية – حسب الأخير- "نمت من الأسفل، كانت عفوية، تعبيرا أصليا عن الناس، شكلوها بأنفسهم، وإلى حد كبير دون الاستفادة من الثقافة الرفيعة، لتلائم احتياجاتهم الخاصة، والثقافية الجماهيرية مفروضة من فوق وهي مفبركة من قبل فنيين استأجرهم رجال الأعمال، وجمهورها مستهلكون سلبيون، وخيارهم محدود في أن يشتروا أو لا يشتروا، وباختصار فإن لوردات المطبخ يستغلون الحاجات الثقافية للجماهير من أجل تحقيق الربح و/أو المحافظة على حكم طبقتهم... وفي الأقطار الشيوعية، يتحقق الهدف الثاني فقط، لقد كانت الفنون الشعبية مؤسسة الشعب خاصة، حديقته الصغيرة الخاصة المسورة قبالة الحديقة العامة الرسمية الكبيرة للثقافة

الرفيعة لأسياده لكن الثقافة الجماهيرية تحطم السور وتمج الجماهير في شكل منخفض القيمة من الثقافة الرفيعة، وبذلك أصبحت أداة للسيطرة السياسية (17).

ويعود الإنتاج النقدي لمدرسة فرانكفورت حول الثقافة الجماهيرية إلى الثلاثينيات من القرن الماضي (18)، فإنها لاتزال قائمة إلى اليوم، وربما يرجع ذلك إلى زيادة قوة وسائل الإعلام بل لعلها أكثر أهمية الآن مما كانت عليه عندما طرحت في الأصل" (19).

عودا إلى مفهوم الثقافة الجماهيرية فهي حسب جمال العيفة "المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الاتصال والإعلام لدى الجماهير الواسعة وبصفة اصطلاحية وتمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض والطلب وظهرت بظهور وسائل الاتصال الحديثة" (20). وتعد وسائل الإعلام الجماهيرية الوسيلة الأساسية التي تنقل من خلالها كل الأفكار الموجودة بالمجتمع، لتخلق منها ثقافة تتماشى وكل الأذواق بغض النظر عما إذا كانت هذه المادة ذات مستوى عالٍ أم هابط، شريطة أنها تخضع للقوانين التي تصنعها الشركات متعددة الجنسيات وما تحاول أن تفرضه من أفكار معينة، فوسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية يتماشون معا، فلو لم تتطور كل التقنيات الصناعية ما ظهرت الثقافة الاستهلاكية المصنعة (21).

ويرى "خالد الخاجة" في مقال له حول "جدلية العلاقة بين الثقافة والإعلام أنه بتعاظم دور وسائل الإعلام تستطيع أن تجعل لنفسها طابعا ثقافيا مميزا وهو الثقافة الجماهيرية عبر التوليف بين ثقافة الصفوة التي سجلت في الأعمال الأدبية والفنية للنخبة... وبين غلبة الطابع التجاري، الذي يسّلع المادة الإعلامية ويخضعها لآليات السوق، ويتعامل بمنطق العرض والطلب والذي أدى إلى غلبة الوظيفة الترفيهية على غيرها من الوظائف، وحين تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضا لتحقيق الربح، وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة بالعمل على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي (22).

حسب فليب بروتون هي مثل كائن سوسولوجي، جسم مركب من أبعاد رموز أساطير وصور تخترق الفرد في أعماقه، تنظم أفعاله وتوجه مشاعره وتحتوي هذه الثقافة على نظام خاص هو جزء من تركيبها الخاضعة لمقاييس الإنتاج الصناعي، والمنبثقة عبر وسائل الإعلام لصالح أعداد ضخمة وهائلة من الأفراد، تأتي لتضاف إلى الثقافات الموجودة من قبل كالثقافة الإنسانية الدينية والقومية (23).

ويمكن القول بأنها كل التعبيرات والمواد الثقافية التي تنشرها وسائل الاتصال الجماهيرية، هي نتاج وسائل الإعلام الحديثة بكل أنواعها بغض النظر عن الموقف منها هل هي نافعة أم ضارة أم هي وسط بين ذلك" (24). وهي ثقافة مصنعة مفروضة على الجماهير كما أن الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، هي رسائل غير موجهة إلى طبقة موحدة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد (25) وقد تطورت بغياب نخبة ثقافية معرفة بوضوح ولو وجدت واحد لكان للجماهير ثقافة جماهيرية وللنخبة ثقافة رفيعة ولكن من دون نخبة ثقافية فإن أمريكا واقعة تحت تهديد قانون غريشام للثقافة: الرديء يطرد الجيد (26).

ومن ثمة فإن هذه الثقافة الجماهيرية تحمل قناعات الثقافة الصناعية، تحاول عن طريق إشباع الجماهير بمواد إعلامية واتصالية وهمية أن تجعل هذه الأخيرة في حالة وعي مُزَيَّف دائم على حد تعبير "ماركيوز" فيما يتعلق بواقعها الاجتماعي؛ حيث تروج عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل ترسيخ قيم امتثالية تنميطية واستهلاكية وتجد سبيلها إلى المجتمعات المستقلة لها على شكل أحزمة ثقافية مصنعة: أفلام، مسلسلات، أغاني، إشهار مختلف السلع الترفيهية الأخرى(27).

ونسجل علاقة متوترة جدا بين المنظرين في المدرسة النقدية وهذا المصطلح وهذا غير مستغرب أبدا طالما أن المدرسة النقدية ترى "أن ما تقدمه وسائل الاتصال هو عبارة عن أعمال وضيعة وتشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة"(28).

وبالتالي فإن هذه المدرسة رأت "تقديم الثقافة الجماهيرية أو المستويات المتدنية للأعمال التي تقدمها وسائل الاتصال هي التي تُدعم الصفوة التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع؛ حيث توصف عناصر هذه الثقافة وإنتاجها في إطار الخصائص السلعية أصبح إنتاج هذه السلع الثقافية يتوقف على قيمها التبادلية في السوق وليس قيمتها في الاستخدام، وقد تم فرض هذه السلع بواسطة نظام صناعي تحكّمه الأخلاقيات الرأسمالية وسيطرة منطلق الربح، وتتفق أفكار هذه المدرسة في نقدها للثقافة الجماهيرية مع نظرية المجتمع الجماهيري الذي أدى قيامه إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الفرد؛ مما أدى إلى الاهتمام بالفرد والتأكيد على حريته وحقوقه"(29). وهكذا فإن ما تهاجمه مدرسة فرانكفورت ليس تطور الثقافة الجماهيرية بوصفها ثقافة جماهيرية بل الشكل القمعي المحدد الذي ترتديه الثقافة الجماهيرية أو يتم فرضه عليها برعاية رأس المال الاحتكاري(30).

أما عن خصائصها فهي تتميز بالسطحية والظرفية لكنها مركز اهتمام المستثمرين في حين أخذت الثقافة المدرسية والعلمية تتراجع ليقصر انتشارها على نواد ضيقة يعاني أصحابها من الشعور بالعزلة، وما يلاحظ على هذه الرؤية التي شكلتها الثقافة الجماهيرية أنها تدفع الإنسان للابتعاد عن حاجاته الحقيقية ليتبع الأوهام والتفاهات والشكليات في المأكل والمشرب والملبس"(31). وقد حدد العياضي خصائصها كما يلي(32):

- إن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب مثقفين، المثقفين الذين يعيشون في الثقافة الجماهيرية ومنها وهنا تتبع علاقاتهم الفضولية بهذه الثقافة، يقصون أنفسهم من تأثيرها لكنهم يشكلون طرفا في النقاش الذين تثيره.
- يعاني الخطاب عن الثقافة الجماهيرية من عدم الثقة في موضوعه وفي مجال بحثه، فهي تشمل بصفة عامة، منتجات الراديو، التلفزيون، السينما، الكتب، الجريدة والمجلة أي باختصار كل المنتجات المقدمة للجمهور بقنوات جماهيرية، ولكن في بعض الأحيان تغطي الثقافة الجماهيرية مجالا أكثر تحديدا، حيث تبدو شديدة الارتباط بمفهوم الترفيه وفي هذه الحال لا تشمل كل المنتجات الجماهيرية بل الأفلام، الألعاب والرياضة، إنها تشمل ما يخرج عن نطاق ما نسميه عادة بالإعلام السوسيو - اقتصادي والسياسي.

• إنه خطاب يتطور بمعية خطاب آخر، خطاب المجتمع الجماهيري، حيث توجد في الخطاب عن الثقافة الجماهيرية بشكل ضمني أو مستتر طريقة لإدراك وفهم الكيان الاجتماعي أو على الأقل بعض الفرضيات حول طبيعة النظام الاجتماعي الذي تتطور فيه الثقافة الجماهيرية فهي ترتبط بالتحول والتغيير في المجتمع، إنها ترتبط على مستوى قرائن التغيير بالتصنيع وتطور التقنية وتغيير العلاقات بين الأشخاص وتغير المحيط.

4. الصناعة الثقافية في الجزائر واقع مستلب، وجزء من الكل.

بعد الإحاطة بمفهوم الثقافة الجماهيرية والصناعة الثقافية تأصيليا نخرج على حركة الإعلام الثقافي في الجزائر، حيث أدرك "الإعلام الجزائري مبكرا الدور الثقيفي الذي تلعبه وسائل الإعلام، وتجلى ذلك في أفراد الصحف بعض من صفحاتها لمتابعة الشأن الجاري خصوصا على مستوى الصحافة المكتوبة وكذلك على المستوى الإعلامي الرسمي حيث تجلى ذلك أيضا في البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تهتم بالشأن الثقافي والموروث الحضاري للجزائر وتقديم أعمال أشهر الكتاب والمثقفين الجزائريين كبرنامج ألوان ومساء الخير ثقافة... وقد اهتم المشرع الجزائري غداة الاستقلال بالإعلام والثقافة وتجلى ذلك من خلال إنشاء مراكز للإعلام والثقافة... وتكون تحت إشراف وزارة الإعلام وهدفها توظيف كل الوسائل الممكنة لترقية الإعلام والثقافة بجميع أشكالها وصورها.

والجمع بين الإعلام والثقافة انطلق من عدة اعتبارات... أبرزها هو التركة الثقيلة التي تركها الاستعمار في مجال التعليم والثقافة بشكل عام، وأيضا خلق مجال اهتمام آخر لوزارة الإعلام، يستحوذ تدريجيا على نشاطاتها على حساب الوظيفة الإعلامية.

كما نستطيع أن نلاحظ الديناميكية في ربط الإعلام بالثقافة من خلال التعديل الذي أدخل على الإدارة المركزية لوزارة الإعلام والثقافة، وقد عزز فعلا البنى الثقافية بشكل ملحوظ، إذ نص على وجود ست مديريات مركزية... ولبعض المديريات حق التدخل في الإعلام باسم الثقافة، مثل مديرية السينما والسمعي البصري التي تتولى توجيه النشاطات الثقافية، والتي تتم عن طريق الأفلام والوسائل السمعية البصرية. كما أن المشرع الجزائري حدد طبيعة المؤسسات الإعلامية الوطنية بأنها مؤسسات ثقافية وذلك حسب قانون الإعلام 1982، حيث نصت المادة الثامنة منه على أن: "أجهزة الإعلام الوطنية مؤسسات ذات طابع اجتماعي ثقافي"، بينما نص قانون الإعلام 1999 في مادته الخامسة على أن: عناوين الإعلام وأجهزته تشارك في ازدهار الثقافة وفي توفير ما يحتاج إليه المواطنون في مجال الإعلام والاطلاع على التطور التكنولوجي والثقافة والترفيه في إطار القيم الوطنية وترقية الحوار بين ثقافات العالم"... كما يسهر المجلس للإعلام وللإعلام حسب نفس القانون على: إتقان وتبليغ والدفاع عن الثقافة الوطنية بمختلف أشكالها، وبروجها لا سيما في مجال الإنتاج ونشر المؤلفات الوطنية وتشجيع وتدعيم النشر والبت باللغة العربية بكل الوسائل الملائمة (33).

غير أنه ورغم كل هذا إلا أن الإنتاج الثقافي للإعلام في الجزائر لازال لا يراوح خطواته الأولى مع تسجيل انحرافه عن الأهداف المسطرة له من الأساس، وفي هذا السياق يورد محمد بغداد بعض الإحصائيات التي أوردها

محمد بغداد في كتابه : حركة الإعلام الثقافي في الجزائر – تقدير مشهد- وتؤكد أنه من بين مائة أغنية عربية اختيرت عشوائيا، احتوت على أكثر من سبعة آلاف لقطة تكونت من أكثر من ألفي مشهد راقصة، وأكثر من ألف وخمسمائة مشهد لمناطق مثيرة في الجسم، وأكثر من ألفين وخمسمائة مشهد مثير غريزيا، وأكثر من مائة وخمسين مشهدا لملامسة مثيرة، وأكثر من مائة وثلاثين مشهد عناق وتصرفات جنسية(34). وهذا حسب الكاتب لا ينحصر في مستوى الصورة أو الأغنية بل يمتد إلى المكتوب والمسموع والبصري، مما يطلق عليه الإعلام الثقافي.

وربما ينطبق هذا إلى حد ما على الإنتاج الثقافي لوسائل الإعلام الجزائرية وإن غاب على مستوى الصورة مع بوادر لذلك، ذلك أن كل ما هو ثقافي في إطار منظومتنا المفاهيمية يندرج في إطار الفلكلور أو الثقافة الشعبية التي تحدثنا عنها سابقا، وليس بالمعنى المعرفي أو الثقافة الرفيعة.

وفي نفس السياق خلصت دراسة حول الشباب الجزائري والمضامين الثقافية في الإعلام الإذاعي المحلي إلى أن "الشباب يستخدمون البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية بشكل سطحي عابر، وذلك يرجع إلى درجة تعرضهم للإذاعة المحلية في الأساس التي ال يستمعون لها بشكل كبير في ظل الوسائل الإعلامية المتعددة المتاحة لهم، كذلك هذه البرامج ال تحقق الإشباع المطلوبة لدى ويرون أنها غير كافية وال تهتم بقضاياهم ومشكلاتهم في مجال الثقافة، من جهة أخرى الإذاعات المحلية تسعى إلى تنوع البرامج الثقافية لكنها تستهدف بها الجمهور العام، مهمة فئة الشباب كجمهور خاص يحتاج إلى برامج ثقافية تتماشى وخصوصية هذه الفئة والتطورات الحاصلة فيما حولها، خاصة التطور التكنولوجي والانفجار المعلوماتي" (35).

ومع غياب الصناعة الثقافية المرتبطة بالسينما التي تغيب إنتاجا وإقبالا فإننا نسجل على الوسيلة النخبوية – الجريدة- تلك الأركان الثقافية التي توضع في مكان صغير في زاوية إحدى صفحات المؤخرة وربما تختفي مع قدوم إشهار تعتاش منه الصحيفة لتضحي بالركن الثقافي أولا في الطابور، ولا حديث هنا عن معظم الجرائد التي تدعي أنها ثقافية وهي في الواقع أقرب إلى الصحافة الصفراء منه إلى الإعلام الثقافي. كما نسجل محاولات حثيثة للإذاعات الجهوية التي تفقد جمهورها يوما بعد آخر خاصة مع التطورات التكنولوجية الحديثة التي تعطي بديلا أكثر متعة من الاستماع، ويضاف إلى هذا القنوات الفضائية الفتية التي يبدو أنها تغيب تماما التخطيط للصناعة الثقافية، و "هو الأمر الذي أنتج مجموعة من المشاريع ساهمت في تدمير المفهوم الحقيقي للثقافة من جهة، ومن جهة أخرى تمكن من بناء نخب مغشوشة استطاعت تأسيس قيم بعيدة عن حركة التاريخ" (36).

وهذا وإن كان عيبا في وسائل الإعلام إلا أنه لا يعفي القائمين بالفعل الثقافي، من كتاب وروائيين ومسرحيين... لم يقدموا ما يغير النظرة السلبية للثقافة، ولم يسهموا أو يطالبوا أو ينتجوا منبرا إعلاميا يخاطب الجمهور، مقتصرين في فعلهم الثقافي على فئة معينة تشاركهم الهم الثقافي، ولم ينزلوا للإنسان في الشارع لتحسس آلامه وأحلامه، ما خلق فجوة بينهم وبين الجمهور المتلقي(37).

وعليه فإن النخب فشلت في لعب دور الوسيط بين السلطة والناس، ولا بديل عن استبدال فنون وعلوم الإدارة الحديثة بالإرث القديم، وأن تمنح حرية التعبير حماية قانونية، وذلك لئلا تهرب من الواقع إلى عالمها الافتراضي(38).

ويلاحظ المتابع لوسائل الإعلام الجزائرية ذلك الخلط الذي ينبني على الحراك لأجل الحراك و فقط فهو أفضل من الركود، ولا يهم بعد ذلك نتائج هذه الحركة مما يوضح تماما غياب التخطيط للوصول إلى المعنى الذي تعنيه الثقافة الجزائرية فعلا بكل مكوناتها. وعليه فعلى وسائل الإعلام المختلفة أن تبحث عن النخبة التي تضمن للأجيال بان يعيشوا لحظتهم التاريخية على مر العصور القادمة(39).

خاتمة

على النظرة السلبية للثقافة الجماهيرية إلا أننا نجد أنفسنا أمام حتمية الاستعانة بوسائل الإعلام لدفع العجلة الثقافية وتطوير الصناعة الثقافية لصالح الثقافة الرفيعة والشعبية، وعليه لا يجب أن يفوتنا أن العملية الإعلامية في تعاطيها مع الفعل الثقافي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار "المساهمة في ميلاد النخب الجديدة التي تتعاطى مع التاريخ، وتسعف المجتمع بالمزيد من تجسيد التراكم المعرفي، وتفتح الأفاق الواسعة أمامه من خلال الجهود المعرفية والإبداعية، وترفع مستوى موقعه في سلم التنافس بين الأمم والشعوب، وتسعى في نهاية العملية الإعلامية إلى تمكين المجتمع من الاستمرار ثقافيا وحضاريا من خلال نخبها"(40) وهذا هو المطلوب حرقيا من القائمين على الإعلام الثقافي في الجزائري إعلاما ونخبة مبدعين وفنانين ومثقفين.

الهوامش:

- (1) ميلفن ل. ديفلر ساندرا بول - روكيتش : ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 1992، ص 122.
- (2) السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 57.
- (3) سامية حسن الساعاتي، الثقافة والشخصية، بحث في علم الاجتماع الثقافي، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 35.
- (4) أديب حضور: الإعلام المتخصص، الاقتصاد الرياضي الثقافي السكاني العلمي، خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط2، المكتبة الإعلامية، دمشق سوريا، 2005، ص 63.
- (5) أديب حضور: الإعلام الثقافي المتخصص، طبيعة العلاقة بين الإعلام والثقافة/ جريدة الأسبوع الأدبي العدد 859 تاريخ 2003/5/24.
- (6) عبد الله تايه: الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، ط1، دار الماجد للطباعة والنشر، رام الله فلسطين، 2006، ص 26.
- (7) فضيلة عبد الكريم: الإعلام الثقافي بين الإبلاغ وغياب فعل التناقض، مجلة أصوات الشمال، 2018/01/10، الساعة 14:00، على الرابط <http://www.aswat-elchamal.com/ar/?p=98&c=2&a=49867>
- (8) كمال بومنير: النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، من ماكس هوركهايمر إلى أكسل هونيث، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010، ص 72.
- (9) ماكس هوركهايمر ثيودور ف. أدورنو: ترجمة: جورج كتوره، جدل التنوير، شذرات فلسفية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت لبنان، 2006، ص 142.
- (10) آلن هاو، ترجمة: نادر ديب، النظرية النقدية، مدرسة فرانكفورت، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، 2010، ص 107.
- (11) ماكس هوركهايمر، ثيودور ف. أدورنو، م.س.ذ، ص 143.
- (12) نفس المرجع، ص 144.
- (13) جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2003، ص 45.
- (14) جون ستوري: ترجمة: صالح خليل أبو أصعب، فاروق منصور، النظرية الثقافية والثقافة الشعبية، ط1، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 59.
- (15) ذهبية أيت قاسي: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة) دراسة وصفية تحليلية لبرنامج تويزا، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران، الجزائر، 2010/2009، ص 39.
- (16) جون ستوري: م.س.ذ، ص 374.
- (17) نفس المرجع، ص 58-59.
- (18) فيل سليتر: ترجمة: خليل كلفت، مدرسة فرانكفورت، نشأتها ومغزاها - وجهة نظر ماركسية، المجلس الأعلى للثقافة، مصر، 2000، ص 162.
- (19) آرثر أيا بيرغر: ترجمة: صالح خليل أبو أصعب، وسائل الإعلام والمجتمع، وجهة نظر نقدية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2012، ص 209.
- (20) جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2003، ص 45.
- (21) NICOLAS LOBARRE : Du kitch au camp, théories de la culture de masse aux etats-unis, 1944-1964, Hal archives-ouvertes, France 2007, page 23
- (22) حسن عماد مكاوي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004، ص 121.
- (23) PHILIPPE BRETON et autres L'exploisoin de la communication, la naissance d'une nouvelle Idéologie, édition la dicouverte, Paris 1993 p 154 .
- (24) جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2003، ص 55-56.
- (25) صالح أبو أصعب: تحديات الإعلام العربي، دراسات الإعلام الحرة والتنمية والهيمنة الثقافية، دار الشروق، الأردن، 1999 ص 56.
- (26) جون ستوري: م.س.ذ، ص 59.

- (27) عزي عبد الرحمان: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص 149.
- (28) مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 2006، ص 202.
- (29) نفس المرجع، ص 203.
- (30) فيل سليتر: م.س.ذ، ص 167.
- (31) نزيه الشوفي: الثقافة الهدامة والاعلام الأسود في هيروشيما إلى بغداد وفي خراب الروح إلى العالمية، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا 2005 ص 38.
- (32) نصر الدين العياضي: عن مفهوم الثقافة الجماهيرية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 229-231.
- (33) حسان فوغالي: الإعلام الثقافي في الجزائر (الإذاعة الثقافية نموذجا) دراسة وصفية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006/2007، ص - ص 12-13
- (34) محمد بغداد: حركة الإعلام الثقافي في الجزائر، تقدير مشهد، د ط، دار الحكمة للنشر، الجزائر، 2011، ص 23.
- (35) نوال بومشطة: الشباب الجزائري والمضامين الثقافية في الإعلام الإذاعي المحلي -دراسة تحليلية وميدانية-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة الجزائر، 2017/2018.
- (36) محمد بغداد: م.س.ذ، ص 35.
- (37) علي سعيد: الصحافة الثقافية تتراجع وثالوث المثقف.. الإعلام.. المجتمع.. يتحمل! جريدة الرياض، 2018/01/15، الساعة 15:30، على الرابط <http://www.alriyadh.com/440046>
- (38) محمد بغداد م.س.ذ، ص 59.
- (39) سهر الشجيري: الإعلام بين تصدير النخبة.. وخذلان اللحظة التاريخية، صحيفة المثقف، 2018/01/15، الساعة 14:00، على الرابط <http://www.almothaqaf.com/qadayaama/qadayama-09/6576-2009-10-18-13-44-37>
- (40) محمد بغداد: م.س.ذ، ص 39.