



SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://www.siats.co.uk>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية
العدد 1، المجلد 3، أكتوبر 2018م.

الثقافة في وسائل الإعلام الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لحضور المنتجات الثقافية في القنوات الخاصة

أحمد غربي

جامعة الجزائر 3/الجزائر

ahmedgherbi2014@gmail.com

1439هـ-2018م

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5/10/2018

Received in revised form

10/10/2018

Accepted 02/12/2018

Available online 15/1/2018

Keywords:

Insert keywords for your paper

ABSTRACT

The talk about the cultural news on satellite channels in Algeria, is newly forms in cultural studies, because the cultural space in the media product news channels requires a field study to get closer to the reality of the description of the phenomenon at the level of the private channels in Algeria.

This is the aim of the study of the description and analysis of the cultural products of news and programs at the level of the "EL BILED TV" special channel in Algeria after 3 years of its inception.

Keywords: culture , cultural studies , cultural products , cultural news , private channels

ملخص:

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

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

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

مقدمة

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

ولالإحاطة أكثر بالظاهرة التي تعد جديدة على الإعلام الجزائري منذ فتح التعددية الاعلامية سنة 1990 والاقتراب أكثر من حضور الثقافة في وسائل الإعلام الجزائرية ارتأينا من خلال هذه المداخل 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، ومن خلال النظر إلى طبيعة معالجة الصحفيين للخبر الثقافي، عدد النشرات الثقافية ومحتوياتها، والبرامج المهمة بالثقافة، والصعوبات التي تواجهها، وماهي 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 مقارنة 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".

المبحث الأول: مدخل إلى المنتجات الثقافية والتنظيم المهني للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم الثقافة والمنتجات الثقافية

أولا: مفهوم الثقافة

مصطلح "الثقافة" لغويا كما أورده (ابن منظور) أي: « ثقف الشيء ثقفا وثقافا وثقوفه حذقه » «ورجل ثقف أي حاذق وفاهم.. و ثقف الرجل أي صار حاذقا فطنا ». ⁽¹⁾

(1) ابن منظور، لسان العرب، دار بيروت، لبنان، ص ص 13 - 25.

ويرى مالك بن نبي أن استعمال كلمة "ثقافة" تعني "زراعة"، وهي استعارة عن تأثر الإنسان الأوروبي بالأرض بصفتها من أهم رموزه الحضارية ونقطة قوة انطلاقا 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 موالية عن مجموع ثمرات الفكر في ميادين الفن، الفلسفة والقانون. (2)

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. (3)

ولعل أقدم التعريفات وأكثرها ذيوغا حتى الآن لقيمتها التاريخية، تعريف إدوارد تايلور E. Taylor، الذي قدمه في أواخر القرن 19 في كتابه عن «الثقافة البدائية»، والذي يذهب فيه إلى أن الثقافة هي: «كل مركب يشمل على المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاق والقانون والعرف، وغير ذلك من الإمكانيات أو العادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضوا في مجتمع». (4)

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 وخالفه". (5)

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

(2) مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، تر: عبد الصبور شاهين، دار الفكر، ط4، سوريا، 1974، ص 28.

(3) محمد فوزي الجبر، الثقافة العربية ثورة المعلومات: قراءة نقدية، القاهرة، مصر، 2005، ص 196.

(4) المرجع نفسه، ص 15.

(5) رحيمة شرقي، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 11، جوان 2013، ص 190.

ثانيا: مفهوم المنتجات الثقافية

ورد ذكر المنتج الثقافي عند الحديث عن الصناعات الثقافية في اتفاقية حماية وتعزيز تنوع أشكال التعبير الثقافي التي اعتمدها اليونسكو في حريف 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 أشكالا للتعبير الثقافي

بصرف النظر عن قيمتها التجارية.. النشر المطبوعي والموسيقي، الإنتاج السينمائي والسمعي البصري والمتعدد الوسائط ". (6)

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 وأيضاً 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،

، ص 1-2006⁽⁶⁾ الصناعات الثقافية، ورقة مقدمة من طرف منظمة اليونسكو (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة)،

www.unesco.org/culture/industries.

والثقافة الجماهيرية، والدراسات النقدية الثقافية إلى رواد مدرسة فرانكفورت بألمانيا الغربية، وفي مقدمتهم تيودور أدورنو وماكس دوركهايم⁽⁷⁾.

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

مفهومين: 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.⁽⁸⁾

والإعلام 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.⁽⁹⁾

ثم إن مجال الإعلام الثقافي المتخصص هو رصد وعرض، وتحليل، ونقد الانتاج الثقافي بكل مكوناته؛ ذاك 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.

⁽⁷⁾ <http://alikspace.weebly.com/> علي قسايسية، الصناعات الثقافية: من غوتنبرغ إلى بيل غايت، 2010/05/15،

⁽⁸⁾ Géraldine Pagniet, Industries de la culture et développement, le Courrier ACP-UE n° 194 septembre-octobre 2002, p 42.

⁽⁹⁾ أديب حضور، الإعلام الثقافي المتخصص: طبيعة العلاقة بين الإعلام والثقافة، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد 859، 2003/5/24.

ومن هنا فإن المنتج الثقافي بكل صوره 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، ونحوض متواز لكليهما لترابط بنيتهما التحتية.

المطلب الثاني: 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 أكدّه محمد حجاب في قوله: "إن الاهتمام بالمجال الثقافي مفقود، وبالفعل أصبحت مكتباتنا الإعلامية تنعدم فيها مثل هذه الدراسات".⁽¹⁰⁾

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 تُعطي أهمية للمنتج الثقافي، من ناحية وعما إذا كانت هناك صحف ما قد خصصت ملحقا ثقافيا أسبوعيا لذلك. واقعا 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 يحفزه كي يتفاعل مع الحدث الثقافي، أو الإصدار مما يجعله يتوجه إلى التظاهرة الثقافية، أو يتحمس لاقتناء الإصدار.⁽¹¹⁾

وإذا أردنا أن نحدد مكانة المنتج الثقافي في المؤسسات الصحفية الجزائرية، فإننا نستند إلى الدراسة التي قامت بها الباحثة "سامية عواج" والمعنونة ب: "الركن الثقافي للصحف اليومية الثقافية"، والتي خلصت إلى مجموعة من الملاحظات نوجزها في النقاط الآتية:⁽¹²⁾

⁽¹⁰⁾ محمد منير حجاب، المحتوى الثقافي التربوي في وسائل الإعلام، بحوث جامعية في الإعلام، القاهرة، 1998، ص 146.

⁽¹¹⁾ بشير خلف، 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

⁽¹²⁾ سامية عواج، 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، ص 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 الأرشييف، وعليه فالوعي بالعناصر التيبوغرافية مفقود غالبا.
- 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، وأحيانا نجد الدور الثقافي الاجتماعي بدرجة أقل.
- فيما يخص مجالات المواضيع الثقافية في الصفحة الثقافية فنجدها تحتوي على مسرح، وسينما، وموسيقى، وأحيانا 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، وقليل ما نجد لغة الثقافة الشعبية.

وحقيقة إن المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية بالغة الأهمية لأنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة و نشرها، بل انتقاء محتواها، و لكي يتحقق لهذه الوسائل أداء دورها الثقافي بفعالية و كفاءة لا بد من إقدام المؤسسات الإعلامية على صناعة سياسة إعلامية جديدة وخاصة في شقها الثقافي 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 و الإثراء. وفي المقابل على القائمين بالركن الثقافي أو الصفحة الثقافية العمل على انتشار الثقافة بكل ما تحمله من أدوار لأن هذا الانتشار سيولد إرثاً ثقافياً مشترك والذي بدوره يؤدي إلى تكامل ثقافي وفتح حوار

ثقافي مع باقي الثقافات الأخرى دون أن يكون ذلك على حساب ثقافتنا المحلية ومعلمنا الخاصة بثقافتنا أي يكون احترام مبني على احترام القيم والمبادئ. (13)

المطلب الثالث: صورة المنتج الاعلامي الثقافي في القنوات الفضائية الجزائرية

ما نلاحظه في الساحة الإعلامية الجزائرية أن القنوات العمومية والقنوات الخاصة تقدم الأخبار والمعلومات التي تطرحها للنقاش والتفاعل، إلا أنها تتجاهل بصفة مستمرة الجانب الثقافي 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 الاشهار من جهة، والنظرة التي ينظر إلى الأعمال الثقافية من قبل القائمين على القنوات خاصة في القنوات العامة، إذن الإعلام الثقافي يعاني الاقصاء من جانبيين: الأول براغماتي نفعي 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 يجهلون؟.

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.

المبحث الثاني: مساحة الخبر الثقافي في المنتج الاعلامي لقناة "البلاد تي في"

المطلب الأول: بطاقة فنية لقناة "البلاد تي في"

قناة البلاد تي في: قناة خاصة تابعة لشركة ايدكوم للنشر والإشهار ، يقع مقرها بـ 52 ديدوش مراد الطابق الرابع - الجزائر العاصمة، ظهرت بشكل رسمي عبر القمر الصناعي "نايلسات" وفق التردد 11254 أفقي. تحت شعار

(13) سامية عواج، الدور الثقافي للصحافة المكتوبة- نموذج مقترح لركن ثقافي ناجح، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 226، 2014/12/19، ص 12.

"نافذتك على الحقيقة"، لتنضم 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 الناييل سات 11254، وكان إطلاقها إضافة للمشهد الإعلامي السمعي البصري في الجزائر، وهي قناة تنقل واقع المواطنين وانشغالاتهم وكذا تغطية الأحداث الوطنية.



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

المطلب الثاني: الأخبار والبرامج الثقافية المبرمجة

1- 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 ييثر 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

2- البرامج الثقافية :

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

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

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

المبحث الثالث: 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 الإيديولوجي 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" نموذجاً، 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 نوعاً ما برغبات الجمهور، ويستقي جو الآراء السائدة التي ينبغي أن يتموقع فيها المرسل إذا أراد أن يرسل رسالته.

الاقتراحات:

- الاسراع بتنصيب الهيئات التي نص عليها قانون السمعى البصري، لتنظيم عمل هذه القنوات ومراقبته.

- ايجاد آليات لمشاركة الصحفيين في وضع موثيق وهيئات أخلاقية ضابطة للعمل المهني.

- تمكين الصحفيين العاملين بالقنوات من الوصول إلى مصادر المعلومات، وحماية هذه المصادر.

- الاعتناء بتكوين الصحفيين العاملين، خاصة في معايير تناول الاعلامي للمواضيع الثقافية في القنوات الفضائية الخاصة والصحف الالكترونية مستقبلا.
- ضرورة احترام المعايير المهنية والفنية في عمل المنتجات الثقافي لهذه القنوات.
- مراعاة رغبات واحتياجات الجمهور الاعلامية الثقافية.
- الحرص على انسجام برامج القنوات الفضائية ومحتوياتها مع البيئة الاجتماعية والثقافية الجزائرية.

خاتمة:

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

المراجع

1. ابن منظور، لسان العرب، دار بيروت، لبنان.
2. أديب حضور، الإعلام الثقافي المتخصص: طبيعة العلاقة بين الإعلام والثقافة، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد 859، 2003/5/24.
3. بشير خلف، الإعلام الثقافي.. في الصحافة المكتوبة، موقع ديوان العرب، 14 جوان 2010، http://www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id_article=23825
4. رحيمة شرقي، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 11، جوان 2013.
5. سامية عواج، 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.
6. سامية عواج، الدور الثقافي للصحافة المكتوبة- نموذج مقترح لركن ثقافي ناجح، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 226، 2014/12/19.
7. علي قسايسية، الصناعات الثقافية، من غوتنبرغ إلى بيل غايت، <http://alikspace.weebly.com>
8. مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، تر: عبد الصبور شاهين، دار الفكر، سوريا، ط4، 1974.
9. محمد فوزي الجبر، الثقافة العربية ثورة المعلومات: قراءة نقدية، القاهرة، مصر، 2005.
10. محمد منير حجاب، المحتوى الثقافي التربوي في وسائل الإعلام، بحوث جامعية في الإعلام، القاهرة، 1998.
11. الصناعات الثقافية، ورقة مقدمة من طرف منظمة اليونسكو (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة)، 2006، www.unesco.org/culture/industries.
12. Géraldine Pagniet, Industries de la culture et développement, le Courrier ACP-UE n° 194 septembre-octobre 2002.

