

هل يمكن للمثقف أن يكون صانع محتوى؟

أجراس

المنفني

سليم بوقنداسة

حين مات محمد ديب لم تجد وسائل الإعلام الوطنية، مادة سمعية بصرية عن الكاتب تقدمها للجمهور، كان ذلك سنة 2003، أي قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وكان محمد ديب أكبر كاتب جزائري، عاش عمرا مديدا يكفي لاستدراجه إلى توثيق يخدم الرصيد الثقافي أكثر مما يخدم كاتباً زاهداً، كان يكتفي بالكتابة. وحتى وإن لم تتسع خزائن أرشيفنا للمتقنين وقتها، فإن الأمر يبدو مضموماً بالنظر، إلى حداثة التجربة الإعلامية في البلاد، فضلا عن أن الإعلام لم يكن يتسع لغير السياسيين إلا فيما ندر.

الآن وقد أتاح الانفجار التكنولوجي فضاء غير محدود لجعل الثقافة الوطنية مرئية، فإن الأمر يقتضي المضي في هذا الاتجاه، ليس لحماية الأثر والإرث من الاختفاء أو السطو فقط، بل لأن الوجه الثقافي هو الوجه الحقيقي الذي سيبقى في نهاية المطاف، ولأنه عنوان وجود على المسرح الكوني الذي تتبارى فيه الأمم وتتناهب فضاءه، في حرب أخرى، هي على ما يبدو، قدر لا مفر منه.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى إعادة توجيه المقدرات نحو إنتاج محتوى ثقافي وطني، لا تقوم به وسائل الإعلام فقط، بل المؤسسات الثقافية التي يجب أن تقطع مع الأساليب التقليدية في النشاط والاتصال، من خلال وضع واجهات إلكترونية، تقدم الثقافة الوطنية بأثرها وبشرها، ولا تكتفي بنشر صور مسؤوليها، أخذة في الحسبان طبائع التلقي الجديدة وما يفرضه العصر من شروط الإتقان وعدم الاستهانة بذكاء المرسل إليه!

إخراج المنتج الثقافي إلى الضوء، ستكون له عائداته المادية والمعنوية التي لا تقدر بثمن، وفي ذلك حياة لفنانين غير مرثيين ومنسيين في مختلف أنحاء البلاد، لم تستفد المجموعة الوطنية من عبقريتهم في إدارة الفضاء العام أو في تربية الذائقة.

وقبل ذلك، فإن صوت المثقف ضروري في أي نقاش وطني، لأن خطابه صادق، ولأن نبرته النقدية تدفع إلى الأمام، وتسمح بتصحيح الإخفاقات التي رافقت بناء الدولة الوطنية.



الكاتب والإعلامي الدكتور محمد بغداد للنصر

ما تم إنجازه في مشهد الإعلام الثقافي مشاريع أفراد

يعتقد الكاتب والإعلامي محمد بغداد، أن الإعلام الثقافي يتجاوز المستوى الأدبي، ليشمل كل معاني ونشاطات الإنسان في الحياة، بداية من الأسماء التي نطلقها على أبنائنا، مروراً بقاموس التعبير الذي نستعمله، وصولاً إلى طبيعة الأحلام التي نتطلع إليها والأساطير التي نعيش بها. ومن هنا -حسب رأيه- فإن الأسماء والشخصيات الأدبية بإمكانها أن تساهم في إثراء العملية الإعلامية، وتؤثر في طريقة تسويق المنتجات الثقافية.



هل يمكنه للمثقف أن يكون صانع محتوى؟

هل بإمكان المثقف أن يكون من صنّاع المحتوى المؤثرين؟ وهل يمكن أن يكون مبدعاً لمحتوى مؤثر هادف ومسؤول، خاصة وأنه من الضروري أن يحدث هذا في زمن صنّاع المحتوى العشوائيين إن صح التعبير، والمُنخرطين في صناعة محتوى التفاهة والتسطيح. هل المثقف غير قادر على صناعة محتوى ثقافي على المنصات الأكثر تأثيراً مثل اليوتيوب -مثلاً-، وهل يعني هذا أيضاً غير قادر على الإقناع والتأثير، ولماذا هذا الاعتقاد بأن المؤثر المثقف لا يُحقق الشهرة والانتشار والإثارة أو التأثير؟ ولماذا لا يتخرط أكثر ويشكل أو يأخر في صناعة المحتوى، حفاظاً منه على الدور الريادي الذي اضطلع به المثقف في المجتمع، وما مدى مسؤولية النخب بأنواعها المختلفة في إنتاج المعنى والمفاهيم في مجتمعاتها ومن بينها صناعة المحتوى؟ خاصة وأن المثقف يعتبر في طليعة من عليهم الحضور الثقافي والقيام بدور المؤثر. وعلى رأي الدكتور بشير خليفي، هل بقي للمثقف موطئ قدم في زمن «السوشيال ميديا»؟ يبقى السؤال أيضاً، لماذا نشطت صناعة المحتوى المبتذل والمسطح وغير المسؤول؟ ولماذا الجمهور يتفاعل عادة مع المحتوى غير الجدي وغير الهادف والتافه أحياناً، ولا يتفاعل مع المحتوى الثقافي الذي يُقدم فكراً وإبداعاً.

أعدت الملف: نؤارة لحرش

الكاتب والناشر كمال قورور

متغيرات طارئة نشطت صناعة المحتوى المبتذل والمسطح وغير المسؤول



يقول الكاتب والناشر كمال قورور: «الوسيلة هي الرسالة» ولست أدري لماذا تذكرت هذه العبارة العميقة للباحث الكندي مارشال ماكلوهان مباشرة بعد قراءة السؤال..
مُضيفاً: «الإجابة عن الشطر الأول من السؤال بسيطة وبديهية ولا تحتاج نقاشاً، بالتأكيد لا أحد يشكك في دور المثقف، منذ فجر الكتابة والمعركة، في صناعة المحتوى، والهدف والمسؤول. وللأمانة هذا المثقف كان يحظى بالاحترام والتوقير والتبجيل وتُضفى عليه أحياناً هالة من القداسة». وفي ذات السياق، واصل قائلًا: «اليوم ما أكثر المثقفين المنخرطين بشكل أو بآخر في صناعة المحتوى، وإيماناً منهم بدورهم الريادي في مجتمعهم على حُطى من سبقوهم، رغم تفشي: التفاهة والتسطيح والإسفاف والابتذال وهي مجتمعة أصبحت تُشكل ظاهرة تستحق الدراسة والتحليل. مُشيراً إلى أنه وبعد ظهور الثورة المعلوماتية التكنولوجية في نهاية القرن الماضي،

والتي أدت إلى انفجار وسائط التواصل الاجتماعي، وأكب المثقف هذا التطور باختشام ولكنه وبمسؤولية بقي وفيما لرسائله ومحتواه بأدنى تأثير غير مُكثرت بسطوة وفتنة التقنية التي أصبحت هي وسيلة ورسالة رواد المحتوى الجدد. أمّا الشق الثاني من السؤال فهو -حسب المتحدث- «صراحة مُربك، والإجابة عنه ليست جاهزة كونه يُس ظاهرة العصر وهي مُعقدة ومُحيرة في الوقت نفسه، وقد يحتاج التحليل الموضوعي غير المتهافت لعلوم الإنسان كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الأنتروبولوجيا». ثم أرفق قائلًا: «اليوم وبعد طفرة وسائط التواصل الاجتماعي وسطوة الوسيلة وتهافت الجميع وانخراطهم في صناعة المحتوى بعيداً عن المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية في ظل متغيرين طارئين هما شراهة المال وشراهة الشهرة، نشطت صناعة المحتوى المبتذل والمسطح وغير المسؤول».

الكاتب والإعلامي عمار بورويس

المثقف الجزائري تقليدي لم يتصالح مع التكنولوجيا



يعتقد الكاتب والإعلامي عمار بورويس، أن ما يمكن ملاحظته، للهواة الأولى؛ بهذا الشأن، أن هناك ما يُشبه القطيعة بين المثقف ووسائل التواصل الاجتماعي. بل أن هذه القطيعة تبلغ أحياناً حد العداوة. ويأتي ذلك في الغالب حسب رأيه- لأن المثقف لم يتمكن بعد من التخلي عن (وسائله ووسائله) التقليدية. إنه يكتب باستمرار وينتج يومياً، ويُبدع، لكن في وسائله الخاصة. وهي الكتب والجرائد وعلى أمواج الإذاعة وبلاتوهات القنوات التلفزيونية القليلة التي تهتم بهذه المجالات.

وأواصل في ذات المعطى: «إن المثقف عندما يُعد بذلك تقليدياً، لم يُعلن بعد مُصالحته المُنتظرة مع ما تُوفره التكنولوجيا الرقمية من فرص كبيرة للانتشار والشهرة والتأثير، إلا في القليل النادر. ثم هناك أمرٌ آخر مُثقفون كثير ينظرون إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها (سيئة السمعة)، ولا تليق بذلك، بإنجاهم الفكري والمعرفي (الجاد). وإن كان هذا الكلام لا يجانب الحقيقة، فإنه ضاعف من عزلة المثقف بمزلة الحفاظ على هذه المرة». ومع ذلك فهناك مُثقفون -حسب ذات المتحدث- استطاعوا أن (يحتلوا) هذه الوسائط، وأن

تُشكل في حد ذاتها (دفاعاً) عن المثقف. ويتعلّق الأمر بالمحيط الذي يُقبل على تشجيع نوع معين من المؤثرين على حساب المؤثر الجاد والهادف. لقد لاحظنا أن العديد من القنوات التلفزيونية مثلاً، أو المُعلنين التجاريين، يتعاطون بشكل كبير مع المؤثرين (العشوائيين) من أصحاب المحتوى الثانوي، على حساب المؤثرين المثقفين. ويعتقد هؤلاء أن المؤثر المثقف لا يُحقق الشهرة والانتشار والإثارة، ولذلك يتم تجاوزه وإهماله. وقد أرجع المتحدث مسؤولية هذا إلى الجمهور بالأساس وإلى المناخ الثقافي السائد، وهذا ما خلص إليه من خلال قوله: «عندما يتفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين (العشوائيين) بشكل لافت، وليس مع محتوى المؤثر (الجاد)، فتلك مسألة على قدر كبير من الأهمية، تحيلنا إلى مسؤولية الجمهور وليس إلى مسؤولية المثقف. ويُحيلنا ذلك في النهاية إلى موضوع آخر يتعلّق بالمناخ الثقافي السائد، الذي يُشجع التفاهة في كثير من الأحيان، على حساب الإنتاج الهادف الذي يحمل الأفكار والقيم والمعارف، ويُروِّج للجمال والأخلاق والسمو».

الكاتب والناقد محمد بن زيان

مه الواجب أن يكون المثقف مه صنّاع المحتوى المؤثرين



يتناول الناقد والكاتب محمد بن زيان، الموضوع، انطلاقاً من خصوصية كل عصر، وهنا أبدو رأيه قائلًا: «لكل عصر تحدياته ولكل عصر ألياته وأدواته ولا غنى عن حيويته على حيويته وراهنيتها إذا اقتدنا الاستجابة للتحدي ونوعية الاستجابة هي التي تُحدّد المصير، وهو ما أبرزه المؤنسي في دراسته لمسار الحضارات، دراسة لخصتها قاعدة التحدي والاستجابة. وبإمكان، بل من الواجب أن يكون المثقف من صنّاع المحتوى المؤثرين لأنّ محتويات مواقع الإعلام التفاعلي أو التواصل الاجتماعي صارت سمة العصر».

وواصل قائلًا: «لأن المثقف مُنتج للرسائل الرمزية، يتعبير بيسار بورديو، ويعتبر في طبيعة من عليهم الحضور الثقافي وعليهم القيام بدور المؤثر. لكن لا يمكن صياغة الحضور المؤثر، بدون استيعاب بلاغة العصر، ومُقتضيات التواصل في المواقع لها شفرات بلاغتها التي تميّز بالبساطة والوضوح والإيجاز والانسائية التي تتحقّق التواصل أفي لا يحتمل التواصل العمودي». والسؤال حول سسر التفاعل مع المحتوى الثقافي، وهناك أفكار سخيفة أو هدامة لكنها تملك فعالية -حسب بن زيان- يفضي إلى السؤال عن فعالية وجاذبية التواصل، وبالتالي السؤال عن بلاغة محتوى المواقع، السؤال عن محتوى جاذب ومحتوى يفتقد الجاذبية ولا يتضمن مقومات البلاغة تواصلية تجاوزت التنسيقية المدرسية والتنظيمية.

الباحث الأكاديمي بشير خليفي

المثقف قادر على التأثير لكنه هناك عوامل تصعب مهمته



يقول الباحث الأكاديمي والمُرجم، الدكتور بشير خليفي: «عادة ما يرتبط المؤثر بجهاراته في الجذب والإقناع، فهو الشخص الذي يحوز على عدد كبير من المتابعين، ويملك جوازاً ذلك القدرة على التأثير في أرائهم وسلوكياتهم. لقد أضحي ما يُعرف بـ(المؤثرين) جزءاً مهمّاً من المشهد الإعلامي في العصر الرقمي».

وأضاف قائلًا: «يقومُ المؤثرون بدور فعال في تشكيل الرأي العام وتحديد الاتجاهات والسلوكيات. الأمر الذي يُتيح لهم أن يكونوا مُروّجين بارعين للعلامات التجارية، حيث يُمكن أن تؤدي توصياتهم إلى تشكيل رؤية جديدة ومن ثمة زيادة المبيعات. وفي الغالب يكون المؤثرون خبراء، يُحكّم تجربتهم في مجال مُحدّد على غرار القراءة، السفر، المرشحة، الطعم، الألعاب... كما يُمكنهم بالمقابل أن يقوموا بدور مُناقض تماماً إما عن قصد أو خطأ أو سوء نية في نشر معلومات خاطئة أو الترويج لمنتجات أو سلوكيات ضارة».

وهنا واصل مُوضحاً فكرته ورأيه: «عادة ما يرتبط الدور المناقض المشار إليه بصناعة ما أصبح يُعرف بـ(التفاهة) التي تحيل إلى مضمون التواصل الذي يفتقر إلى العمق والقيمة الفكرية، وفي العادة يُركز المحتوى الذي يُبثت بكونه (تافهاً) على غاية جذب المشاهدين والإعجاب عن طريق التسلية، التشويق، التسييس الذي لا يحتاج معه المُعقدة ومُغلّظة لكي يبرهنوا على نخبيتهم. يمكن لمن يراه المثقف مُصنّفًا ومتعاليًا أن يكون مؤثرًا. إن التفاعلية تقتضي الإحساس المتبادل والتناغم والتوافق».

بين زيان، يرى من جهة أخرى، أن المثقف يمكن أن يكون مُبدعاً لمحتوى مؤثر، يتمكن من امتلاك شفرات التواصل ولا يمكن امتلاك ذلك إلا باستيعاب حيثيات الواقع وخصوصيات المثقفين الذين يتباين مستوياتهم، تبايناً يتفاعل في المواقع. وحسب قوله، فإن في مرجعية ما قبل المواقف، عينات دالة على القدرة على التأثير، مثلاً في سبعينيات القرن الماضي كانت نماذج لتأثير الفاعل الثقافي ومنها أحاديث المرحوم الشيخ محمد كسو الدينية وأحاديث المرحوم عبد الله شريط الفكرية الإذاعية وطرانف المرحوم محمد لخضر السانحي وحصص المرحوم يحيى بوعزيز التاريخية، وهناك رهاً بعض النماذج الجديدة بالتشبيح والتواضع.

وخلص إلى أنّه «بدل انتقاد جمهور المواقع، علينا أن نفهمه وأن نُجهتد لكي نُحقّق المعادلة المشدودة والواجبة وهي جدلية النزول إلى الميدان والعروج به نحو مستوى الوعي الذي نتحاجه كعلاج للإنصت إلى هُناك الصامتين بتعبير سيد عويس. هو المطلق بلورة حضور مؤثر نوعي».

أستاذ العلوم السياسية فؤاد منصورى

على المثقف عدم الاستقالة أمام ناشري المحتوى الرديء



يقول، أستاذ العلوم السياسية، بجامعة عنابة، الدكتور فؤاد منصورى: «على مر التاريخ، حققت الأمم مرادها بفضل نخبتها المختلفة التي كانت المنارة: تتوقع تسيير تقيم وتعديل ضمن سيرورة المراجعة الدائمة فهي بمثابة الرأس في الجسد مسؤولة على توازن المجتمع وإيجاد البدائل المواتية في حالة الأزمات. فهي المقترحة للمشاريع والآليات التي من شأنها الدفع به نحو كسب حاضره ومستقبله وتزويد هذه التحديات ومُقا على المجتمع كلما انخفض توعبه وتأثير نخبه». مُضيفاً: «تعريف النخبة أو الصفوة وهي الفئة المثقفة بالمفهوم العام للثقافة على أنها فئة من المجتمع تملك خصائص تميزها عن باقي فئات المجتمع مثل الرسائل المعرفي، الرسائل الاقتصادي -الملكية... ما يُؤهلها لقيادة وتوجيه مجتمعتها وتُميز (باريتو) بين نوعين من الصفوة -على أساس مُمارسة الحكم- صفوة حاكمة وصفوة غير حاكمة وهذا عكس (موسكا) الذي يربط النخبة أو الصفوة بممارسة السلطة والحكم. أمّا (ميتشلر) فيرى أن النخبة أو الأليغاريكية تحكم بفضل المؤهلات التي لا تتوفر لغيرها ولقد فسر (ميلز) كيف تتحكم النخب

«بالنظر إلى الرساميل التي تغذي النخب يمكن أن نصنّفها إلى نخبة سياسية وهي المتواجدة في ماكنة المنظمة السياسية من أحزاب سياسية ومؤسسات حكم. نخبة عسكرية وهي الفئة المسؤولة على إدارة المؤسسة العسكرية في مجتمعها وقد ساهمت في الانتقال الديمقراطي في بعض المجتمعات. نخبة اقتصادية وهي الفئة المالكة والمديرة لوسائل الإنتاج الاقتصادي مثل أرباب العمل وأصحاب المؤسسات والمُشرفين عليها من الصف الأول. نخبة ثقافية وهي الفئة المالكة للرسائل الثقافية مثل الأدباء والشعراء وكتّاب الرواية والإعلاميين والسينمائيين والمُخرجين... نخبة علمية وهي الفئة المالكة للرسائل العلمي مثل أساتذة الجامعة والباحثين والأطباء والعلماء عموماً ونخبة ثقافية وهي الفئة التي تملك رأساً أميريًا مثل المهندسين والتقنيين في مختلف المجالات». وكل هذه النخب بأنواعها المختلفة -حسب الدكتور منصورى- مسؤولة على إنتاج المعنى والمفاهيم في مجتمعاتها ومن بينها صناعة المحتوى التي تُشير إلى نشر المعلومات عن طريق وسائط رقمية تهدف

على مستوى مصغر في القرار السياسي الأمريكي». وكتعريف إجرائي -يرى المتحدث- أن النخبة أو الصفوة فئة قليلة من المجتمع تملك رأساً معرفي وثقافي واقتصادي وتُملك (مشروعاً) باليات تحقيقه وتكون مؤثرة في مجتمعها من خلال القيادة والتوجيه. الدكتور منصورى، قال في ذات النقطة:

الكاتب والإعلامي الدكتور محمد بغداد للنصر

ما تمّ انجازه في مشهد الإعلام الثقافي مشاريع أفراد

يعتقد الكاتب والإعلامي محمد بغداد، أنّ الإعلام الثقافي يتجاوز المستوى الأدبي، ليشمل كل معاني ونشاطات الإنسان في الحياة، بداية من الأسماء التي نطلقها على أبنائنا، مروراً بقاموس التعبير الذي نستعمله، وصولاً إلى طبيعة الأعلام التي نتطلع إليها والأساطير التي نعيش بها. ومن هنا - حسب رأيه - فإن الأسماء والشخصيات الأدبية بإمكانها أن تساهم في إثراء العملية الإعلامية، وتؤثر في طريقة تسويق المنتجات الثقافية. ولكن تجربتنا - كما يضيف - في هذا المجال ضعيفة جداً ونتائجها سلبية، لأننا مازلنا كمجتمع لم نتخلص من سيطرة النخب المغشوشة زيادة على أن قطاع الإعلام أصبح مطمح كل من يرغب في الشهرة والنجومية. كما تأسف في ذات الوقت لأن مؤسساتنا الثقافية، لا تريد من الإعلام سوى الإشهار والترويج لمشاريعها.

حوار: نواردة لحرش



ومن جانب آخر، يرى أنّ هناك تجارب ناجحة في مشهد الإعلامي الثقافي، ولكنها شخصية، قامت على جهود فردية وتمكنت من حجز مكان لها في الساحة الإعلامية، ومن تحقيق الإعجاب، وهي إنجازات تحسب لأصحابها وليست إنجازات مجتمع ومشاريع نخب. لتذكير، محمد بغداد كاتب وإعلامي جزائري صدرت له مجموعة كتب منها: «صناعة القرار في الخلافة الراشدة»، «حوارية النص والفقهاء»، «من الفتنة إلى المصالحة»، «الدولة والمجتمع في المغرب الإسلامي»، «إنتاج النخب الدينية في الجزائر»، «قاسين جوهرة الصحراء»، «المؤسسة. الأزمة. السلوك».

كما أصدر كتابين في الإعلام الديني والثقافي. الأول بعنوان: «الإعلام الديني في الجزائر/ الخطاب والهوية» عن دار الحكمة للنشر والترجمة، تناول فيه إشكالية الإعلام الديني ومظهراته في مختلف وسائل الإعلام الجزائرية، وتأثيرات هذا النوع من الإعلام على السلوكيات والمنتجات الثقافية للتيارات الجزائرية. وهو أول دراسة في الجزائر تخوض في هذا الموضوع. والكتاب الثاني بعنوان «حركة الإعلام الثقافي في الجزائر.. تقدير مشهد» الصادر عن دار الحكمة أيضاً. وفيه تناول العديد من الإشكاليات المتعلقة بالمشهد الإعلامي الثقافي الجزائري.

الإعلام الثقافي يتجاوز المستوى الأدبي ليشمل كل معاني ونشاطات الإنسان في الحياة

هل الإعلام الثقافي يتقدمه الأسماء الأدبية التي تمتلك حساً أدبياً وصحفيّاً في ذات الوقت ومرجعية ثقافية، أكثر من الأسماء التي لا تملك هذه المرجعية ولا الحس الأدبي والثقافي الضروري الذي يرتقي أكثر بالإعلام الثقافي؟

محمد بغداد: الإعلام الثقافي يتجاوز المستوى الأدبي، ليشمل كل معاني ونشاطات الإنسان في الحياة، بداية من الأسماء التي نطلقها على أبنائنا، مروراً بقاموس التعبير الذي نستعمله، وصولاً إلى طبيعة الأعلام التي نتطلع إليها والأساطير التي نعيش بها، من هنا فإنّ الأسماء والشخصيات الأدبية بإمكانها أن تساهم في إثراء العملية الإعلامية، وتؤثر في طريقة تسويق المنتجات الثقافية، ولكن تجربتنا في هذا المجال ضعيفة جداً ونتائجها سلبية، لأننا مازلنا كمجتمع لم نتخلص من سيطرة النخب المغشوشة زيادة على أن قطاع الإعلام أصبح مطمح كل من يرغب في الشهرة والنجومية. وفي الأخير نجد أنفسنا نفتقد إلى معايير الجمالية الحقيقية والعقلانية المتحكمة، وما زلنا نعيش في دهليز الماضي ونجتري إشكاليات التاريخ وحتى الأجيال الجديدة عندنا لم تعد تسمع بما يعيش في أذهان بعضنا، لأنّ العملية الإعلامية تقوم في الأساس على الذكاء والتجديد وتتزود بالعقلانية الناجحة،

المؤسسة الثقافية لا تريد من الإعلام سوى الإشهار والترويج

لك اهتمامات بشؤون الإعلام الثقافي. حتى أنك أصدرت بعض الكتب التي تتناول هذا الشأن. كإعلامي كيف تقرا مشهد الإعلام الثقافي في الجزائر وماذا عن أداء هذا المشهد في مختلف الوسائل الإعلامية مقارنة مع سنوات مضت هل ترى أنّ الممارسة الإعلامية ارتقت إلى مستوى الاحترافية؟

محمد بغداد: من حسنات الظروف الحالية أنّ ضغوط الأجيال الجديدة بأسئلتها الحادة، بدأت تفرض نفسها في الحياة وتزعج عرابي المشهد الثقافي الإعلامي، ولا يمكن الحديث في هذه الظروف عن شيء اسمه الاحترافية، فالاحترافية إنجاز ونتيجة لمسيرة من العمل الجاد، يقوم على رؤية واضحة وينتقل إلى مستوى المشروع، ويقرب نحو المراجعة ويتزود من العقلانية، فنحن المجتمع الوحيد الذي لم توضع تجربته الإعلامية على مكاتب البحث الجامعي والمخابر الأكاديمية، فالطلبة يأتون من الجامعات ليصدموا بواقع مناقض تماماً لما تعلموه من قبل، وبعبر الأيام يكتشفون أنهم ضيعوا سنوات من أعمارهم بدون فائدة، ولأول مرة في تاريخ الإعلام نجد الجامعة تطارد

الذهنيات المريضة.

حتى الإعلام الثقافي وقع في فخ الفضائحية والتلميع السمح

ألا يوجد نموذج في هذا المشهد، أو تجارب ومشاريع لافتة؟

محمد بغداد: أعيد وأكرر، ما تمّ انجازه مشاريع أفراد وأشخاص بعينها، وأنا هنا لا أريد أن أقع في ظلم البعض، ولكن هي فرصة تؤكد فيها، أننا لا نملك هيات ثقافية عامة أو أهلية محترمة، ولا مؤسسة إعلامية حقيقية، فنحن مازلنا نبحث عن الإعجاب وننسى الاحترام، نفكر في الحاضر وننسى المستقبل، نعيش في الماضي ونتجاوز التاريخ، فكم هي المهرجانات عندنا، فهل لا تخرج عن إطار عبارات مثل «انطلق واختم ويتواصل»، نتقاتل كصحفيين ونسابق من أجل حوار مع مثقف أو فنان متواضع في بلده، وحتى الإعلام الثقافي وقع في فخ الفضائحية والتلميع السمع، كم هي الملتقيات والندوات وبقية النشاطات التي فتحت أمامنا نوافذ للنقاش الحقيقي والحوار البناء، لأننا لا نملك قضية ولا موضوع يمكن أن يكون محوراً للحديث. إن نخبنا الجزائرية تعيش فترة التحول، ولكنه عميق وخطير في نفس الوقت، يتعلق بأعمق الملفات الكبرى، ويظهر أننا لا نتعامل مع هذا التحول بمسؤولية، ولا حتى بدرجة وعي كافية تجعلنا نفهم الرهانات بذكاء وبراعة ممكنة وبأقل التكاليف.

وماذا عن الإعلام الديني في الجزائر الذي تناولت سياقاته وتظهراته في كتابك «الإعلام الديني/الخطاب والهوية»، وهل يتقاطع هذا الإعلام مع الخطاب دون التباس. خاصة وأنّ الإعلام الديني يكاد يكون مغلوطة ومتعثرًا

من حيث مضموناته وخطاباته.

محمد بغداد: المسألة الدينية عندنا ما تزال تعيش في خنادق الصراعات على الرأس مال الاجتماعي، وكيفية استثماره في مختلف المساحات الهامشية المتوفرة، وتتعامل معه من هذا المنطلق، ففي سنوات التسعينات عندما عشنا الأزمة الكبرى، انزعجنا كثيراً من مسألة الفتاوى ومن صناعتها، وفي نهاية الأزمة عدنا إلى نفس الأشخاص والأسماء، وطلبنا منها فتاوى النجاة، وفجأة انطلق سياق المؤسسات الإعلامية عندنا نحو الاستثمار في المسألة الدينية، بهدف الحصول على الأرباح من وراء التعامل مع الخطاب الديني، فكل جريدة تحرص على الصفحة الدينية، وكل قناة بصرية تقم المواد الدينية، وكل إذاعة ترمج الفقرات الدينية، وكأننا شعب يحتاج إلى استهلاك المواد الدينية، فانتقلت المؤسسة الإعلامية إلى مزاومة المؤسسة الدينية المسجد والزاوية والمجلس الإسلامي وغيرها، والمشكلة في المشهد الإعلامي الديني أنّ كل مواده مستمدة من خارج المرجعية الثقافية والفقهية الوطنية، وفي كثير من الأحيان تتصادم مع الموروث والمعتمد من المفاهيم الفقهية الجزائرية القائمة منذ قرون، وهي الحالة التي تكشف عن حالة اغتراب غريبة تعيشها النخب الإعلامية.

من جهة ثانية نحن نتجه إلى مرحلة التخصص في التجربة الإعلامية، ونحن بحاجة إلى وعي بما نحتاج إليه وبحاجة أكثر إلى كيفية بناء الرسالة الإعلامية الدينية، ولا تقع في منطق الربحية السريعة، لأنّ المواد الإعلامية الدينية أكثر استهلاكاً، وأنّ المؤسسات الإعلامية الدينية الأكثر ربحاً من مداخيل الإشهار، والاستقطاب والتعبئة الشعبية.

ن/ل