

المضامين الثقافية والإعلام

تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

إحالة ذاتية رقم 2018/35

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

المضامين الثقافية والإعلام

إحالة ذاتية رقم 2018/35



صاحب الجلالة الملك محمد السادس نصره الله

إحالة ذاتية رقم 2018/35

- طبقا للمادة 6 من القانون التنظيمي رقم 128.12 المتعلق بالمجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي؛
- استنادا إلى قرار المجلس بإعداد تقرير حول موضوع «المضامين الثقافية والإعلام» في إطار إحالة ذاتية؛
- استنادا إلى قرار مكتب المجلس تكليف اللجنة الدائمة المكلفة بمجتمع المعرفة والإعلام بإعداد تقرير حول الموضوع؛
- على إثر مصادقة الجمعية العامة للمجلس بالأغلبية على التقرير حول المضامين الثقافية والإعلام» بتاريخ 26 يوليوز 2018؛

يقدم المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي تقريره:

المضامين الثقافية والإعلام

تم إعداد التقرير من طرف
لجنة مجتمع المعرفة والإعلام

رئيس اللجنة : أمين منير العلوي
مقررة اللجنة و الموضوع : لطيفة بناواكريم

الإيداع القانوني : 2019MO0749

ردمك : 2-6-9621-9920-978

ردمد : 2335 - 9234

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي
طباعة: كانابرننت

الفهرس

11	ديباجة
13	مستندات معيارية
15	I. حول المضامين الثقافية والإعلام
17	الثقافة ومشكلات الإعلام الثقافي
19	II. واقع حال الثقافة والإعلام في المغرب
19	1.2. عن مكانة الثقافة في الوسائط الإعلامية المغربية
19	1.1.2. الإعلام الثقافي في الصحافة والسمعي البصري
21	2.1.2. الانترنت والصحافة الالكترونية
22	2.2. واقع وإكراهات إنتاج مضامين ثقافية في وسائط الاتصال
23	1.2.2. الصحافة المكتوبة وهامشية الثقافة
24	2.2.2. السمعي البصري العمومي والإكراهات المادية والمؤسسية
26	3.2.2. الإذاعات الخاصة بين التوازنات المالية والالتزامات الثقافية
27	4.2.2. تخبط في الاختيارات الإعلامية وغياب المشروع الثقافي
28	5.2.2. المواقع الجديدة للوسائط الرقمية
29	6.2.2. خلاصة
31	III. تجارب دولية مقارنة
31	1.3. نيجيريا: الأهمية السياسية الكبرى لأدوار القطاع العمومي
32	2.3. السينغال: الثقافة والإعلام من أجل مجتمع صاعد
33	3.3. تركيا: الثقافة والإعلام في خدمة السياسة الخارجية والاقتصاد
34	4.3. الإمارات العربية المتحدة: الحاجة إلى سياسة مندمجة
35	5.3. أهم خلاصات التجارب المعروضة
37	IV. التوصيات
41	ملحق : لائحة أعضاء اللجنة الدائمة المكلفة بمجتمع المعرفة والإعلام

ديباجة

إذا كانت الثقافة هي مجموع الإنتاجات الرمزية والمعارف والإبداعات وأنماط التعبير والعيش والسلوك التي تعبّر عن متخيل جماعة أو شعب؛ وإذا كانت الثقافة، تكتسي طبيعة مزدوجة: لامادية (بحكم كونها تعمل على إنتاج القيم والمعنى)، واقتصادية (بما تسمح به من إمكانيات خلق الثروة وفرص الشغل) فإنها، اعتباراً لذلك، أصبحت عاملاً في التنمية ومحركاً لها، خصوصاً حين تقوم السياسات العمومية على وضع بنيات تتكامل فيها الممارسات الثقافية والقواعد الاقتصادية والوسائط الإعلامية.

ومما لاشك فيه أنه لا ينظر إلى ثقافة أمة ما بوصفها منظومة متناسقة وثابتة؛ بل ينظر إليها باعتبارها مجموعة مكونات متنوعة ومتطورة، تنتج، في نفس الآن، عن الإبداعية الطبيعية للمجتمع، وعن الإجراءات العمومية التي توضع لحماية التراث الوطني ودعم الإبداع.

غير أنه في عالم مفتوح ويزداد عولمة بفضل التكنولوجيات الرقمية، فإنه يتعين إعادة التأكيد على واجب الدولة على الاستثمار في التنمية الثقافية لتحقيق غايات ثلاث:

- تشجيع حرية الإبداع الفني والثقافي، وتيسير ولوج الجميع إلى المنتوجات الثقافية؛
- الرفع من مستوى تربية المواطنين وتقوية التماسك الاجتماعي؛
- تشجيع الإشعاع العالمي للإنتاجات الثقافية المغربية، وتوفير شروط تطويرها في المنافسة الثقافية العالمية.

وهكذا فإن واجب دعم التنمية الثقافية لا يعني تدخّل الدولة في الإنتاجات الثقافية، أو الدفاع عن ثقافة «نخبوية» ضد «ثقافة شعبية»؛ وإنما من خلال دعم تنمية متنوعة وحيّة تمنع الدولة خطر سيطرة ثقافة تمييزية على المجتمع، تنفّر إلى الإبداعية، وتنتج الاستلاب الثقافي الذي يعوق التعبير عن الإبداع الوطني.

ولذلك فإن الثقافة تدخل ضمن المسؤوليات الكبرى للدولة بصفتها «خدمة عمومية» تعزز بواسطتها الروابط الاجتماعية وتوفر آليات الاندماج الوطني. وإذا كان الإعلام المغربي يشهد تنوعاً كبيراً من حيث المبادرات الإعلامية، العمومية والخاصة، كيف يمكن تديبر المعادلة التي توجد فيها الثقافة المغربية، واعتبارها خدمة عمومية ترفع من درجات الوعي لدى الجمهور في تنوع انتظاراته وبين المعالجات الإعلامية لمضامينها؟

ومن المعلوم أن وسائل الإعلام، بتعدد مرتكزاتها التقنية، تعتبر أداة مهمّة في تشكيل قيم الجمهور، وتؤثر على تنشئته وطرق اكتسابه لقواعد السلوك الاجتماعي، وتساهم في تشكيل مداركه وتنشيط خياله، وفتح آفاق معرفية متجددة، وذلك من خلال مضامين المقالات والبرامج الإذاعية والتلفزية والأفلام والإعلانات ومختلف النماذج الإيجابية أو السلبية التي تنقل مجموعة من المعلومات والقيم.

وتبين المعطيات الحالية أن الانتشار الكبير للمواقع الإلكترونية في المغرب يواكبه تراجع واضح في عدد الصحف الورقية والمطبوعات الثقافية، الأمر الذي يفترض تغييراً جذرياً، مع الزمن، لطرق

الحصول على المعلومة، واكتساب الثقافة والمعرفة. كما أن تطور عدد قراء «النيت» المنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة من جيل الشباب، وهو جيل لم تتكوّن لديه جاهزية التفاعل مع الوسائط الكلاسيكية مثل الصحيفة أو المجلة الدورية أو حتى البرامج الثقافية السمعية المرئية، يطرح أسئلة عن المداخل الممكنة لمواكبة هذه التحولات واستثمارها بالشكل الأفضل لخلق تكامل بين مختلف الدعامات الحاضنة والمُنتجة للثقافة وما بين مختلف وسائط الاتصال والإعلام، كما يفترض النظر في الاختيارات التي يتعين ابتداعها للقيام بأدوار ثقافية للإعلام الجديد، وتسهيل عملية نشر كتابات وإبداعات الشباب، ودعم وتنشيط دورهم في الإنتاج الثقافي المغربي.

ومن المؤكد على أن وسائط الاتصال في الإعلام الجديد أضحت فاعلين أساسيين في التغيرات الثقافية؛ فإنهم ليسوا مجرد أدوات للبحث والنقل وإنما يؤثرون، بشكل قوي، على الاختيارات التقنية للمتعهدين وعلى توجّهاتهم التحريرية وعلى نماذجهم الاقتصادية، كما على تشكيل النماذج الثقافية الوطنية. وهكذا يواجه المرء تحديًا مزدوجًا له طبيعة سياسية:

■ يتمثل التحدي الأول في بناء عُدّة تقنية قوية ومتنوّعة؛

■ ويتجلّى التحدي الثاني في دعم وإنتاج مضامين ثقافية تتلاءم مع الرهانات الوطنية.

وهو ما يستدعي تقديم عرض ثقافي غني ومتنوع يواكب ويحفّز الإبداع الثقافي الوطني، ودعم الوسائط التي تُعرّف بالإنتاج الثقافي المغربي وتعمل على إشعاعه.

وجدير بالذكر أنه لا يمكن الإحاطة بكل مضامين إشكالية «المضامين الثقافية والإعلام» بصفة وافية تشمل وسائطه الورقية والسمعية المرئية والإلكترونية، أو ادعاء إبراز السياسات البرنامجية الثقافية لوسائط الاتصال المختلفة، بتنوع تجاربها، ووضعها المادي، وممارساتها الإعلامية؛ لأن الأمر يتطلب دراسات تُشخص واقع حال كل مستند أو وساطة إعلامية على حدة، من حيث بنيتها التحتية، واختياراتها التحريرية، وخطابها الثقافي، ومدى تأثيرها في الجمهور المتلقي، ولا سيما فئات الشباب منه.

ولمعالجة هذه الإشكالية عمل المجلس من خلال اللجنة الدائمة المكلفة بمجتمع المعرفة والإعلام على:

■ تنظيم مناقشات داخلية لتأطير الموضوع وإبراز القضايا التي تستدعي الدراسة؛

■ تنظيم جلسات استماع مع مسؤولي القنوات التلفزيونية والإذاعية العمومية والخاصة، ومع إعلاميين وصحفيين في مختلف وسائل الإعلام، المكتوبة والإلكترونية، وكذا مع باحثين في الإعلام اشتغلوا بالموضوع.

مستندات معيارية

بمقتضى الفصل السادس من دستور المملكة الذي ينص على أن «تعمل السلطات العمومية على توفير الظروف التي تمكن من تعميم الطابع الفعلي لحرية المواطنين والمواطنات، والمساواة بينهم، ومن مشاركتهم في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية؛

والفصل 25 الذي يؤكد على أن «حرية الفكر والرأي والتعبير مكفولة بكل أشكالها». وأن «حرية الإبداع والنشر والعرض في مجالات الإبداع الأدبي والفني والبحث العلمي والتقني مضمونة»؛

والفصل 26 الذي بمقتضاه «تُدعم السلطات العمومية بالوسائل الملائمة، تنمية الإبداع الثقافي والفني، والبحث العلمي والتقني والنهوض بالرياضة. كما تسعى لتطوير تلك المجالات وتنظيمها، بكيفية مستقلة، وعلى أسس ديمقراطية ومهنية مضبوطة»؛

في ضوء مقتضيات الفصل 28 الذي ينص على أن «حرية الصحافة مضمونة، ولا يمكن تقييدها بأي شكل من أشكال الرقابة القبيلية.

للجميع الحق في التعبير، ونشر الأخبار والأفكار والآراء، بكل حرية، ومن غير قيد، عدا ما ينص عليه القانون صراحة».

كما «تشجع السلطات العمومية على تنظيم قطاع الصحافة، بكيفية مستقلة، وعلى أسس ديمقراطية، وعلى وضع القواعد القانونية والأخلاقية المتعلقة به».

يحدد القانون قواعد تنظيم وسائل الإعلام العمومية ومراقبتها. ويضمن الاستفادة من هذه الوسائل، مع احترام التعددية اللغوية والثقافية والسياسية للمجتمع المغربي.

وبناء على توصيات المجلس في تقريره حول «من أجل ميثاق اجتماعي جديد: معايير يجب احترامها وأهداف ينبغي التعاقد بشأنها» «في جزئه المتعلق «بالحق في الثقافة»، إلى المشاركة في الحياة الثقافية والإبداع الثقافي بكل أشكاله ونشره وتسهيل الولوج إليه، وتتبع المؤشرات المتعلقة: بعدد الكتب المنشورة كل سنة، وحجم نشرها وتوزيعها حسب الجهات، وعدد الأفلام المغربية المنتجة كل سنة، وعدد المسرحيات المنتجة كل سنة، وعدد الكتب التي يقرأها كل فرد في كل سنة... كما تؤكد هذه المرجعية على ضرورة تسهيل الولوج إلى التجهيزات والخدمات والفضاءات الثقافية.

واعتبارا للإعلان العالمي لليونيسكو بشأن التنوع الثقافي (2001)، في مادته الثالثة التي تنص على أن «التنوع الثقافي بوصفه عاملا من عوامل التنمية»، والمادة الرابعة التي تؤكد على «حقوق الإنسان بوصفها ضامنا للتنوع الثقافي»، والمادة من السابعة حيث تصيغها على أن «التراث الثقافي بوصفه مصدرا للإبداع»، ثم المادة التاسعة حين تعتبر أن «السياسات الثقافية بوصفها حافزا على الإبداع».

وفي ضوء توجّهات التقرير العالمي لحماية وتنمية التعبيرات الثقافية» الصادر سنة 2017 الذي انبثق عن اتفاقية 2005، واستند إلى «أجندة 2030 للتنمية المستدامة»، الذي يدعو إلى «إعادة التفكير في السياسات الثقافية»، و«جعل الإبداعية في صلب التنمية»، بواسطة «دعم أنظمة الحكامة المستدامة للثقافة» التي تساهم في تحقيق «أهداف التنمية المستدامة»، وعلى أدوار «وسائل الإعلام العمومية باعتبارها منتجة وشريكة وموزّعة وناشرة ووسيلة لخزان من المضامين الإعلامية ذات الجودة».

فقد حاول المجلس من خلال هذا التقرير أن يفحص مدى قدرة الاعلام المغربي على انتاج مضامين ثقافية وبرامج ثقافية قادرة على الارتقاء بالوعي الثقافي استنادا إلى مقارنة تشاركية تقوم على الانصات لجميع الأطراف المعنية بما في ذلك مسؤولي القنوات التلفازية والإذاعية العمومية والخاصة، و إعلاميين وصحفيين من مختلف وسائل الإعلام، المكتوبة والإلكترونية، وكذا مع باحثين في الإعلام .

أ. حول المضامين الثقافية والإعلام

تشهد الثقافة المغربية خلطاً كبيراً في وسائل الإعلام، بمختلف مرتكزاتها التقنية، بخصوص معنى الثقافة بالنسبة لنسبة كبيرة من المهتمين بهذا المجال. مما ينعكس على واقع حال الممارسات الثقافية كما تعبر عنها وسائل الإعلام والاتصال، وعلى غموض وارتباك «المحتوى الثقافي» التي تنتجها، بوجود استثناءات قليلة. فالعرض المُقدم لمختلف شرائح الجمهور غالباً ما لا يكون نتاج مبادرات تمتلك ما يلزم من شروط الوعي بالرهانات التربوية والثقافية، كما أن قلة الكفاءات في مجالات التأليف والإنتاج والإخراج والتوليف وهندسة الصوت والصورة، والكتابة للأطفال والشباب والتنشيط، وغيرها من المهارات المطلوبة، له تأثير كبير لضمان إنتاج محتوى ثقافي يتوفر على مقتضيات الجذب والتشويق الإيجابي، والتحفيز على التعلم والارتقاء بالذوق ونشر الوعي الثقافي.

ومن بين العوائق الرئيسية التي لا تساعد على توفير شروط إنتاج «مضامين ثقافية» هادفة يبرز ضعف «الصناعات الثقافية» في المغرب؛ إذ إن البنيات التحتية لإنتاج صناعة ثقافية تبقى بنيات ضعيفة أو محدودة أو منعدمة؛ فمجالات السينما والمسرح والموسيقى والغناء والمتاحف ودور النشر.. الخ تستلزم مقومات مادية ومؤسسية، ومهارات وكفاءات لضخ مختلف الوسائط الإعلامية والقنوات التلفزيونية العامة والمتخصصة بما تحتاج إليه من مادة ثقافية.

والحال أن هذه الشروط غير متوفرة بما فيه الكفاية في بلادنا. الأمر الذي يجعل وسائل الاتصال والإعلام عاجزة عن إنتاج مضامين ثقافية محلية ووطنية تعبر عن انتظارات المواطنين بمختلف توجهاتهم، وتراعي واقع التنوع والتعدد داخل هذه الحياة الثقافية دون التفريط في مقتضيات الاندماج الاجتماعي والوطني.

ومن المعلوم أن وسائل الإعلام، بتعدد مرتكزاتها التقنية، تعتبر أداة مهمّة في تشكيل قيم الجمهور، وتؤثر على تشكّته وطرق اكتسابه لقواعد السلوك الاجتماعي، كما أنها تطبع تطوره الاجتماعي، وتساهم في تشكيل مداركه وتنشيط خياله، وفتح آفاق معرفية متعددة. وذلك من خلال مضامين المقالات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والأفلام والإعلانات ومختلف النماذج الإيجابية أو السلبية التي تنقل مجموعة من المعلومات، كما القيم التي تترك آثارها على الأفراد والجماعات.

إن العدد المتزايد لوسائل الاتصال، وخصوصاً الإلكترونية منها، والفضائيات العامة والمتخصصة، والضخ اليومي اللامنتقطع لأخبارها وصورها وأصواتها، والبلبلية الكبيرة التي تحدثها في الأذهان والأذواق والاختيارات، وتعويم معاني الثقافة في حقول فنية وإبداعية تطفئ عليها تقنيات الإثارة لاجتذاب جمهور واسع لا يبدو أنه يوفر شرعية القول بجودة «المنتج الإعلامي»، المتمثل في تخلي الإعلام المغربي عن مهمته التنموية الأساسية ليسوده طابع الترفيه والإعلام على حساب المهام الأخرى؛ ويقصد بها مهام التعليم، والتوعية الثقافية، وإعادة إحياء الإرادة الجماعية للمشاركة في العمل الاجتماعي والمدني.

فالهيمنة المتنامية للعدة السمعية البصرية والإنترنت خلخلت كل الممارسات الثقافية التقليدية وهددت، بقوة، أدوار الصحافة والكتاب، وانتزعت الحيز الأكبر من زمن الإنسان في البيت وفي خارجه مع الهواتف الذكية والألواح الرقمية، وابتلع التلفزيون والسينما والرياضة والفيديو جل

اهتمامات الجمهور بمختلف شرائحه وحساسيته، ووجد فيها الوسائل الأكثر جذبا لإشباع نزواته نحو الترفيه ومتابعة الأحداث.

لا شك في أن لكل اكتشاف تقني أو تكنولوجي جديد تداعيات على أنماط التفكير والشعور والتواصل، وعلى طرق إنتاج الثقافة والرموز، وهو ما يفترض استبطان «البراديفم» الثقافي الجديد الذي توفره التكنولوجيات في إنتاج المضامين الثقافية في وسائط الإعلام المختلفة، سواء كانت صحفية، بمواقعها الإلكترونية التي وجدت نفسها مضطرة لفتحها، أو مجالات ثقافية دورية، أو إذاعات وتلفزات، ومواقع تتناسل يوميا من دون توقف.

والظاهر أن المشكلة التي يعاني منها الإعلام الثقافي المغربي، اليوم، تتمثل في:

- الاختيارات الثقافية الكبرى لأصحاب القرار السياسي والإعلامي؛
 - الموارد البشرية القادرة على الإبداع؛
 - الكفاءات المتنوعة التي تتطلبها الصناعات الثقافية التي تشكل الرافد الرئيسي لمختلف وسائل الإعلام؛
 - خلق شروط التراكم الضروري لإقامة تقاليد إنتاجية في حقول ومجالات التعبير الثقافية كافة؛
 - العجز عن خلق التفاعل المناسب مع شرائح الجمهور المختلفة.
- وفي ضوء غياب قواعد بنية تحتية لاقتصاديات الثقافة، وما تتطلبه من حياة ثقافية نشطة، ومن كفاءات ومهارات يتعين الانتباه إلى الأهمية القصوى لثلاثة شروط محددة:
- أولها، بيئة حاضنة لا تُضيِّق على الحريات، وتفتح المجال للكفاءات ومنهم الشباب والنساء لاقتراح مشاريع ودعمها وإنجازها وعرضها، وتوسيع دائرة الاعتراف بقدراتها وتحفيزها على العطاء والمبادرة؛
 - ثانيا، القضايا والموضوعات التي ينشغل بها، أو من المفترض أن ينصبَّ عليها تفكير الفاعلين وإبداعهم، والقيم التربوية والفكرية والاجتماعية والأخلاقية التي يتعين ضخها في البرامج والمضامين المنتجة؛
 - ثالثا، خلق إمكانات التكامل بين القطاعين العام والخاص.

فإذا كان من المسلم به أن الدولة تعمل على خلق الشروط الضرورية لتشجيع الإنتاج الثقافي الذي يحرص على القيم الكبرى للمجتمع وما تتطلبه من حث على الاجتهاد والتعلم، والمبادرة والتضامن والمشاركة في المجال العام، والمساهمة في التنمية، من دون أن تتحول إلى رقيب يخنق المبادرات الإبداعية، فإن القطاع الخاص يمكنه أن يعزز هذا الإنتاج بقيم مضافة حسب دفاثر تحملات تصب في تكريس هذه القيم وتجديدها في المؤسسات، والذهنيات والعلاقات، والتحكُّم في «الجموح التجاري» بالانخراط في مشاريع إنتاج برامج الأطفال، والأعمال التربوية والوثائقية، والحد ما أمكن من الإنتاج المستورد الذي يحتل مكانة كبيرة في السياسات البرنامجية لوسائل الإعلام والاتصال المغربية، عامة كانت أو خاصة. ومما لاشك فيه أنه سواء تعلق الأمر بالقضايا والموضوعات أو بالبيئة الحاضنة، أو بتكامل أدوار القطاعين العام والخاص في إنتاج مضامين ثقافية هادفة، فإن

مسألة اللغة تطرح نفسها بجدّة في كل حديث عن الإعلام والثقافة، وفي كل المستندات التقنية، والوسائط، صحيفة، مجلة، إذاعة، وتلفزيون، أو بشكل أكثر تعقيداً في المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

الثقافة ومشكلات الإعلام الثقافي

من جهة أخرى، أصبحت اللغة العربية والأمازيغية تعاني من مشكلات كبرى في الإعلام. لقد ابتدأت هذه المشكلات منذ مدة، لكنها تفاقمت أكثر مع استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال؛ وتتمثل في الانتشار الكبير والاستعمال المتنامي للحرف اللاتيني في الكتابة والتواصل من خلال اللوحات الرقمية والهواتف الذكية، ومواقع التواصل الاجتماعي. ولا جدال في أن لهذه الاستعمالات المرتبكة للغة تداعيات على الممارسات الثقافية، وعلى أنماط التعبير والتواصل والإبداع. وقد بدأ رؤساء ومديرو تحرير الصحف والإذاعات والقنوات التلفزية يواجهون هذه التداعيات على الأفواج الجديدة من المتخرجين والشباب الذين يرغبون في مزاوله العمل الصحفي والإعلامي.

ولعل المشهد الفسيفسائي للإعلام المغربي، بمختلف مستنداته التقنية، يعكس هذا الواقع اللغوي. قد يلاحظ بأن الإعلام المكتوب ما زال يحرص على احترام شروط التحرير والتواصل باللغة العربية، غير أن ما يقال وما يعرض في الإذاعات والقنوات التلفزية - حتى الثقافية منها- لا يمكن الاطمئنان إلى كفاياته اللغوية والتربوية والثقافية، في الغالب الأعم، حتى حين يتعلق الأمر ببرامج ثقافية وأدبية وفنية، أو بأعمال درامية مدبلجة.

والحال أن هذا الارتباك اللغوي يطال كل مستويات العملية التواصلية، بدءاً بمصادر الإنتاج وهوية من يقوم بوضع تصوراتها، وبالمضامين والقيم الثقافية التي يعمل المنتجون على صياغتها، ويطرق تلقي هذه المضامين والرسائل من طرف مختلف شرائح الجمهور، وبالعدّة الاتصالية المُستعملة لنقل هذه المضامين، وكذلك بنوعية ومدى التأثير الذي يتوقع حصوله على الثقافة العامة للجمهور المتلقي.

تؤثر وسائط الاتصال المختلفة على طرق التواصل والتبادل وعلى بنية اللغة (مُعْجَمًا، وتركيبًا وصوتًا وتداولًا ودلالة)، ويبدو النزوع الظاهر لاستعمال العاميات المبتذلة في الإذاعات العامة وفي الخاصة بالدرجة الأولى، والقنوات التلفزية وفي مواقع التواصل الاجتماعي، وكأنّ العربية الفصحى يبدو أنها محكوم عليها بالتهميش وبفقدان ريادةها الثقافية والرمزية، وخصوصاً في أوساط الشباب الذين ازدادوا مع الإنترنت، والأطفال الذي فتحو أعينهم وحواسهم على الهواتف الذكية واللوحات الرقمية.

لا يتعلق الأمر بتنازع بين مواقف محافظة وأخرى منفتحة من اللغة العربية أو من التكنولوجيايات الجديدة، وإنما بواقع حال هاتين اللغتين العربية والأمازيغية في الإعلام، من حيث هما خزان رمزي للإبداع وليستا مجرد أداة للتعبير عن الانشغالات الثقافية، ومن حيث هما عرضة في التواصل الإعلامي اليومي لكل أشكال الانتقاص من قواعدها وألفاظها وأنماط تداولها؛ علماً بأن اللغة، أية لغة، هي جسم حي يتغير بتغير المجتمع، وبقدرة مستعملها على التطور، ومنفتحة على الاقتباس، ومضطرة لإدماج مفردات جديدة في مجالات برع فيها الآخرون.

ويمكن القول بأن الحديث عن الثقافة في الإعلام أو عن «الإعلام الثقافي»- وهما موضوعان مختلفان - يتفاوت باختلاف وسائطه التقنية، ويتطلب استدعاء واقع حال الرافعتين الرئيسيتين للثقافة والحاضنة لها والمعبرة عنها المتمثلة في اللغة والتقنية. ويجمع الباحثون، كما تؤكد نتائج الاستبيانات، أن اللغتين العربية والأمازيغية تواجهان تحديات جمةً تنعكس آثارها على أنماط إنتاج الثقافة في الوسائط الإعلامية، وعلى أشكال تلقيها وتداعيات مضامينها على الثقافة العامة والقيم والسلوك.

ويزداد الأمر إرباكاً للفهم الكلاسيكي للفعل الثقافي بسبب ما يسمح به الإنترنت من إمكانيات جديدة للممارسات الثقافية، حيث تشكلت آلاف المواقع الثقافية، في كل أشكال التعبير، وتأسست روابط واتحادات «الكتاب الإلكترونيين»، يوظفون كل مقتضيات «الإعلام الجديد»، من كتابة وأصوات وصور، وتوفر شروط تكامل مثير بين وسائط الإعلام الكلاسيكي من صحف وإذاعات وتلفزيونات، ويبين الإمكانيات اللامحدودة التي يسمح بها «الإعلام الجديد» حيث أصبحت مضامينه الثقافية تخصص لها برامج في الصحف والإذاعات والتلفزات.

الحديث الجدي عن إنتاج إعلامي ثقافي مغربي يفترض الوعي بأن الثقافة العصرية تعطي الأولوية لحقوق الإنسان ولحرية المبادرة ولروح الابتكار، وللتربية على التفكير والحرية، وللمسؤولية في السلوك، ولإقامة مجتمع سياسي يعتمد على التعاقد بين إرادات أفراد أحرار. الأمر يقتضي توطيق شروط هذه الثقافة في العلاقات الاقتصادية والاجتماعية، واستتبات قيم ثقافية مُحفزة في مؤسسات ومدارس ومعاهد وجامعات ووسائل إعلام، تُحضر المنتجين في الاقتصاد والخدمات والمهن والإدارة والمعرفة، وتؤسس لنهضة حضارية شاملة.

لا شك في أن الخطاب الإعلامي الثقافي المغربي يواجه مشكلة «المضامين الثقافية»، التي يتعين الاشتغال عليها، حسب اختلاف الوسائط التوصيلية وصياغتها بأشكال ترتقي بالجمهور، وتمتلك ما يلزم من الجاذبية وشروط التفاعل مع هذه المضامين؛ والتفكير في رافعات إبداعية وآليات تواصلية كفيلة بجعل الناشئة والشباب ينخرطون في المجهودات الثقافية المعروضة، وضخ الوسائط الإعلامية بما يلزم من مواد ثقافية وفكرية وفنية وتربوية تساهم في نشر قيم العقل والمبادرة والعمل والإبداع والتسامح ومواجهة كل أشكال النكوص والتعصب ودعوات العنف.

فالممارسة الإعلامية تعاني، عموماً، من تباين كبير بين النوايا والالتزامات المعيارية، أو بين الاختيارات التحريرية والعرض الثقافي الفعلي في الصحف وشبكات برامج الراديو والتلفزيون، فضلاً عن أنها سجينة تضارب في فهم معاني الثقافة ووظائفها، كما سيتبين لنا من خلال جلسات الانصات.

II. واقع حال الثقافة والإعلام في المغرب

1.2. عن مكانة الثقافة في الوسائط الإعلامية المغربية

1.1.2. الإعلام الثقافي في الصحافة والسمعي البصري

إذا كانت الصحافة المغربية المكتوبة قد لعبت دوراً كبيراً، في استحضار الشأن الثقافي على أعمدتها إعلامياً وتربوياً، وتميزت الممارسة الإذاعية باهتمام بارز بالإبداع الوطني وتغطية النشاط الثقافي، فإن المجالات الثقافية، على الرغم من طابعها النخبوي، مثلت أيضاً حاضنة للممارسات الثقافية المغربية، سواء ارتبطت هذه الممارسات بالأدب والتراث والرأسمال الثقافي والرمزي المتنوع، أو بالممارسات الإبداعية والفكرية العصرية. بل إن المجالات والكتب المنشورة شكلت، دائماً، المورد الرئيسي للملاحق والصفحات الثقافية للصحافة المكتوبة، فضلاً عن مستجدات الإبداع في مجالات الموسيقى والسينما والتشكيل وغيرها.

وقد أقرّ المغرب بعد الاستقلال التعددية السياسية، وتشكلت صحافة حزبية ظلت تطبع المشهد الإعلامي إلى حدود تسعينات القرن الماضي حيث بدأت الصحافة الحزبية تتراجع، بالتدرج، وظهرت صحافة مستقلة تشتغل بمنطق المقالة الخاصة.

وتستفيد الصحافة المنظمة من دعم مالي من الدولة في إطار شروط محددة للحصول على الدعم، كما تعتمد على الإشهار (إعلانات القطاع العام والإعلانات التجارية)، وعلى ما تحققه من مبيعات. غير أنه في ظل تراجع حصة الصحافة المكتوبة في سوق الإشهار والانخفاض المتواصل للمبيعات منذ سنوات، تجد أغلب الصحف نفسها عاجزة عن تحقيق التوازن المالي. الأمر الذي أدى إلى توقف عدد من الصحف عن الصدور.

وتشير الأرقام الرسمية إلى أن عدد الصحف التي تصدر بالمغرب بلغ إلى حدود سنة 2014 (حسب آخر الإحصائيات المتوفرة في الموقع الرسمي لوزارة الاتصال) 488 جريدة ومجلة، بكل أصنافها وانتظام صدورها. كما بلغ عدد الموقع الإلكتروني، حسب نفس الموقع 144 موقعاً، وإن كان عدد المواقع في الثلاث سنوات الأخيرة قد تضايف. والملاحظ أن معدل توزيع الصحف في المغرب ضعيف، بل ودخل في مسلسل تراجع، فمجموع ما ينشر من الصحافة الورقية، اليومية، الأسبوعية نصف الشهرية والشهرية وباللغتين العربية والفرنسية لا يتجاوز 300 000 نسخة، أي 12 نسخة لكل 1000 مواطن، بينما يتراوح هذا الرقم ما بين 50 و 120 لكل ألف مواطن في دول مثل تونس والجزائر ومصر ولبنان وتركيا، ويبلغ 500 نسخة لكل 1000 مواطن في سنغافورة وفنلندا واليابان.

ويرجع ضعف مقروئية الصحف بالمغرب إلى جملة أسباب، منها:

- ضعف القدرة الشرائية وانتشار الأمية؛
- وتراجع عادة القراءة حتى في الأوساط المتعلمة؛
- وأيضاً المنافسة الكبيرة التي أصبحت تمثلها الصحافة الإلكترونية والوسائط الرقمية الجديدة.

وقد تميّزت الصحافة بكونها كانت تولى أهمية خاصّة للثقافة، ولا سيما الحزبية منها، حيث كانت تخصص ملاحق ثقافية، مثل جريدة «العلم»، وهي أقدم الصحف المغربية، و«المحرر»، ثم «الاتحاد الاشتراكي» وهاتان الجريدتان، أي «العلم» و«الاتحاد الاشتراكي»، ما تزالان تخصصان حيزا بارزا للحياة الثقافية والفكرية في المغرب إلى اليوم) و«بيان اليوم»، بل وحتى الصحف التي تنشر بالفرنسية، مثل «لوبينيون» و«المغرب»، أو مجلات شهرية مثل «لاماليف»، و«الأساس» وغيرها، كانت تهتم بشكل كبير بالقضايا الثقافية. غير أنه بعد فترة من الاهتمام الواضح بمواكبة الحياة الثقافية، بمختلف تعبيراتها، استقر الفراغ الثقافي بالتدريج ابتداء من التسعينيات.

ولعل المشكلة الكبرى التي تواجهها الصحافة المغربية هي مشكلة المضمون، وبالخصوص ما يتعلّق بالمواد الثقافية التي تبقى في أغلب المنابر موضوعا هامشيا، حتى ولو كانت بعض الصحف الحزبية، وغيرها، تبذل مجهودات مستمرة في تخصيص ملاحق ثقافية أسبوعية وصفحات ثقافية وفنية يومية.

أما في المجال الإذاعي فيتوقّر المغرب على عدة محطات إذاعية، بعضها ينتمي للقطاع العام وبعضها للقطاع الخاص. تشغل إذاعات القطاع العام في إطار القطب العمومي الذي تمثله أساسا الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، وهي تشمل: الإذاعة الوطنية، إذاعة Chaîne Inter (بالفرنسية)، الإذاعة الأمازيغية، إذاعة محمد السادس للقرآن الكريم، الإذاعات الجهوية، فضلا عن قناة راديو 2M، التابعة لشركة صورياد. وبخصوص القنوات الإذاعية الخاصة، فمعلوم أن أول تجربة في عهد الاستقلال تمثلت في إطلاق قناة ميدي1 بمدينة طنجة في سنة 1980، بشراكة مغربية فرنسية؛ غير أنه في بداية الألفية الجديدة تم إحداث الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري وإصدار القانون 77.03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري، وإلغاء احتكار الدولة للبرق الإذاعي والتلفزي، واتخذت الدولة الخطوات الأولى من خلال تحرير القطاع الإذاعي الذي انطلق سنة 2006 حين رخصت الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري لعشر إذاعات خاصة. وفي سنة 2009 منحت الهيئة العليا جيلا جديدا من التراخيص لأربع إذاعات أخرى.

وإذا كانت الإذاعة العمومية لعبت أدوارا مهمّة في التثقيف والتحسيس، كما في الإعلام الثقافي، فإن الإذاعات الخاصة، رغم تجربتها القصيرة، أسهمت بنماذجها الإعلامية والثقافية المتنوعة في إغناء المشهد الإعلامي الوطني، وتوسيع دائرة المناقشة الديمقراطية وطرح مختلف الموضوعات المجتمعية للنقاش التفاعلي المفتوح. وإن كان بعض الإذاعات الخاصّة يغلب طابع المقابلة التجارية في بحثها بكل السبل عن نسبة استماع أعلى، متغافلة التزاماتها الثقافية في إطار دفاتر التحملات.

قد يجد هذا الواقع تفسيره في النموذج الاقتصادي للإذاعات الخاصة، إذ إن هذا النموذج يعتمد بنسبة 100% على مداخيل الإشهار. وفي ظل محدودية سوق الإشهار بالمغرب والمنافسة الكبيرة على ميزانية الإشهار، يصعب على بعض الإذاعات تحقيق التوازن بين الإيرادات والنفقات، ولو أن سنة 2017 عرفت تطورا إيجابيا بلغ 10% في حصة الإذاعات من سوق الإشهار، ما يؤشر على دينامية هذا القطاع.

وعلى مستوى التلفزيون ومنذ تأميمه بعد الاستقلال من طرف الدولة المغربية سنة 1960، وإطلاق البث في 3 مارس 1962، احتلّت هذه الوسيلة الإعلامية، بالتدريج، موقعا مهما كأداة إعلامية ذات تأثير في صياغة وجدان وثقافة الجمهور، خصوصا أنها وابتداء من السبعينيات بدأت تتوجه

إلى كل شرائح المجتمع، أيا كان المستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي. وتشير الإحصائيات الأخيرة إلى أن المواطن المغربي يقضي يومياً أكثر من ثلاث ساعات في مشاهدة التلفزيون، مما يؤكد على أن هذه الأداة الإعلامية تمارس تأثيراً كبيراً على المجتمع المغربي؛ على الرغم من كون القنوات الأجنبية (خصوصاً العربية والأوروبية) تحظى بنسبة مشاهدة أكبر في القنوات التلفزية المغربية. فحسب الأرقام المتوقّرة، فإن نسبة 54,3% من المغاربة يشاهدون القنوات العربية والأجنبية، بينما يتابع 45,7% القنوات المغربية¹

ومعلوم أن قطاع التلفزيون لم يمسه مسلسل التحرير، وبقي الـ«القطب العمومي» وحده يهيمن على المشهد السمعي البصري، باستثناء تجربة «فريدة» تمثلت في «ميديا سات»، التي تواجه منذ إنطلاقها مشكلة نموذجها الاقتصادي.

2.1.2. الانتزيت والصحافة الإلكترونية

أحدثت الثورة الرقمية، في العشر السنوات الأخيرة، بفعل التطور التكنولوجي، خصوصاً بظهور اللوحات الرقمية والهواتف الذكية تحولات مجتمعية كبرى. وقد تعاطم تأثيرها بظهور خدمات ومضامين جديدة على الإنترنت التي زعزعت النماذج الثقافية والاجتماعية والاقتصادية عبر العالم وفي المغرب. فالشبكات الاجتماعية ومواد الفيديو والمدونات والمواقع الإلكترونية على الويب تمثل أداة إعلامية قائمة الذات، تعتمد على أنماط خاصة بها لإنتاج ومعالجة وترويج واستهلاك الأخبار والمضامين. ومن جهة أخرى، تتعرض وسائل الإعلام التقليدية، من تلفزيون وإذاعة وصحافة مكتوبة وغيرها، لمنافسة قوية أدت إلى تراجع مكانتها ولتحديات جديدة تفرض عليها مقارنة أخرى لوظيفتها الإعلامية.

إن الإعلام الجديد يتميز بجملة مواصفات جعلته يحتلّ موقعا رائدا في عالم اليوم، من حيث:

- المساحة واسعة للتعبير عن الرأي التي يتيحها؛
- الجمهور الواسع والمتجدد؛
- القدرة الكبيرة على تداول الأخبار والمضامين بسرعة؛
- الولوج السريع وفي أي لحظة للمعلومات والمضامين التي يبحث عنها؛
- نشر أخبار وصور وفيديو ومقالات وكتب وأغاني ومواد فنية وغيرها من المضامين بكلفة محدودة.

ولعل هذه الخاصية لوحدها تحدث تحولات كبرى في أنماط إنتاج ومعالجة وترويج واستهلاك المضامين، بما فتحة من آفاق ثقافية واقتصادية واجتماعية.

وبخصوص المغرب، فإن الأرقام الأخيرة التي نشرتها الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات في شتبر 2017 تشير إلى أن عدد المشتركين في الإنترنت يصل إلى 22,56 مليون مشترك وعدد اشتراكات الهاتف النقال بلغ 44,25 مليون مشترك، في بلد يبلغ عدد سكانه 35 مليون نسمة.

تؤشر هذه الأرقام على حجم التحديات التي تواجه الواقع المغربي، من خلال سيل المضامين الثقافية الأجنبية التي تجتاح مشهدنا الإعلامي، بما لها وما عليها، وكذا الدور الجديد المنوط بكافة الفاعلين في المغرب، بمن فيهم الفاعلين الإعلاميين والثقافيين.

ويشهد المغرب، وفي غضون السنوات الأخيرة، تحولا كبيرا في عادات القراءة، حيث يعرف تراجعا متزايدا في مبيعات الصحافة المكتوبة وتحول القراء إلى الإنترنت، مع ظهور مئات المواقع الإلكترونية. وبعد تجربة بضع سنوات من الحضور المتزايد للمواقع الإلكترونية يمكن القول بأن الصحافة الإلكترونية في المغرب، في علاقتها بالمضامين الثقافية، كحال الصحافة المكتوبة، تعتبر أن المادة الثقافية لا تجذب الجمهور، ولذلك لا توليها اهتماما كبيرا. باستثناء بعض المواقع القليلة التي تحرص على نشر مواد ثقافية بشكل مستمر. لذلك فالأمر يرتبط إذا بطريقة تصور العمل الإعلامي وبالقدرة على الإبداع والتجديد في المضامين.

وكخلاصة فإذا كانت الانشغالات الثقافية حاضرة في أذهان مسؤولي الصحافة المكتوبة وفي اختياراتهم التحريرية، حتى وإن كانت بشكل هامشي في أغلب المنابر، فإنه يبدو أن الثقافة لا تحظى، بسبب السياسة العمومية المتبعة وإكراهات واعتبارات عدة، باهتمام مناسب في البرامج الإذاعية والقنوات التلفزيونية العمومية وفي بعض الإذاعات الخاصة، على الرغم من الالتزامات الواردة في دفاتر التحملات.

2.2. واقع وإكراهات إنتاج مضامين ثقافية في وسائط الاتصال

بيّنت جلسات الانصات التي تم تنظيمها من قبل المجلس مع المسؤولين والفاعلين في الإعلام العمومي والخاص، الورقي والسمعي البصري والإلكتروني، أن الإعلام الثقافي يطرح، في واقع الأمر، عدة مشاكل ذات طبيعة مركبة، منها ما يعود إلى الاختيارات الاقتصادية والثقافية، ومنها ما يرجع إلى اعتبارات تحريرية وتواصلية. ولذلك فإن جل الأحكام التي تطلق على مكانة الثقافة في الإعلام، أو على نوعية حضور الثقافي في الإعلام، كثيرا ما تغلب عليها الانطباعات أكثر مما تستند إلى معطيات موضوعية. علما بأن كل وسيلة إعلامية تشغل وتدبر القضايا الثقافية اعتمادا على تقنياتها الخاصة ومهارات العاملين فيها، ودرجة تشبّع مسؤوليها بأهمية الثقافة والتزامهم بنقلها إلى المتلقين والجمهور، من خلال التدبير اليومي للإكراهات العديدة التي تواجه المعالجة الإعلامية للثقافة.

وقد أشار الفاعلون الذين تم الإنصات إليهم إلى أن الإعلام المغربي لم يعد يهتم بالثقافة بما فيه الكفاية وبالشكل المطلوب، وأن البعض يرى بأن هناك «تراجعا» في هذا الاهتمام. غير أنه في المقابل هناك من يعتبر أن تغير الأحوال يتطلب نظرة مختلفة إلى أدوار الإعلام في إنتاج مضامين ثقافية، والتحرر من «الحنين» إلى ماضي تجاوزه التطورات التكنولوجية والممارسات الثقافية الجديدة. وسواء تعلق الأمر بملاحق وصفحات ثقافية، ببرامج إذاعية وتلفزيونية، أو بمواقع إلكترونية عنيت بالثقافة فإن الأمر يرتبط، في الواقع، بـ «إعلام ثقافي» أكثر مما يرتبط بسياسات تحريرية تستهدف إنتاج «مضامين ثقافية» لأسباب متعددة، منها؛

- أن السياسات العمومية لم تعمل على جعل الثقافة في قلب خططها ومشاريعها الوطنية والجهوية،
 - أن مسؤولي وسائل الإعلام يطفئ على العديد منهم فهمًا عامًا للثقافة حيث يدرجون في إطارها كل وسائل التعبير، وأنماط العيش، من طبخ ولباس ومعمار وصناعة تقليدية... إلخ.
 - أن الثقافة تبقى هامشية في السياسات التحريرية، فكيف بالأحرى التفكير في إنتاج «مضامين ثقافية هادفة»؛
 - أن هناك ضعف في «الصناعات الثقافية» مما يؤثر على الصياغة الإعلامية لموادها.
- وأبرزت جلسات الانصات أن المغرب شهد تحوُّلاً ملحوظاً على مستوى العلاقة ما بين الإعلام والثقافة تمثل في كون الصحف ابتداءً من أواخر التسعينيات، أو الإذاعات، ابتداءً من 2006 مع الموجة الأولى لتحرير القطاع السمعي، أصبحت مقاولات إعلامية تتعامل مع الشأن الثقافي:
- باعتباره بدون جدوى لأنه لا يمكن التعويل عليه كمصدر مادي يضمن التوازن المالي للمقولة؛
 - أنه مجال لا يغري المستثمرين لنشر إعلاناتهم؛
 - أنه ترف وأحياناً عبئاً على بعض الوسائط.

1.2.2. الصحافة المكتوبة وهامشية الثقافة

يُجمع المشرفون على الشأن الثقافي في الصحافة الورقية على أن:

- المنظور الثقافي السائد داخل المؤسسات الإعلامية يعاني من غياب خط تحريري واضح يسمح أو يحفز على إنتاج «مضامين ثقافية» قادرة على خلق جمهورها وجذب القراء والمتلقين؛
- الوقائع تؤكد على أن الثقافة ليست «حاجة اجتماعية» تستثمر فيها الأسر، والمؤسسات التعليمية وغيرها؛
- هناك غياب هندسة ثقافية تشجع على الاستثمار الاقتصادي في مجالات الثقافة؛
- الصحافة الثقافية تبقى على هامش الأبواب والفتحات الأخرى في الجريدة؛
- هناك إشكالية كبيرة تتعلق بندرة، أو بغياب الصحفيين المتخصصين في الشؤون الثقافية داخل المؤسسات الإعلامية، وإذا وجدوا فإنهم غالباً ما يكونون يحملون انشغالات ثقافية؛
- البيئة الثقافية والحركية الثقافية لا تساعد دائماً على المبادرة للاشتغال على تطوير وتقوية «إعلام ثقافي» قادر على خلق التفاعل المناسب مع الفاعلين الثقافيين والقراء؛
- تنامي النشر الإلكتروني وتوسُّعه أدى، حسب العديد من الصحفيين الثقافيين، إلى تراجع النشر الثقافي الورقي، فضلاً عن أن الصحافة المكتوبة المغربية لم تتخرط بعد، وبالشكل المطلوب، في اختيارات رقمية، علماً بأن الانخراط في المجال الرقمي يمكن أن يكون مورداً مالياً جديداً قد يضمن لها بعض شروط الاستمرارية.

- محدودية مقروئية الصحافة في المغرب، ومنها الصحافة الثقافية، سواء بسبب الأمية أو بعزوف من هو قادر على القراءة عن الاهتمام بالقضايا الثقافية؛
- نقص كبير في انتشار الثقافة العصرية داخل أوساط وشرائح المجتمع المغربي، والتعود على استهلاكها وارتياح الفضاءات التي تعرض فيها (مسرح، موسيقى، سينما، رقص، كتاب، ندوات...):

وخلاصة القول إنه إذا كانت الصحافة الثقافية ممارسة متخصصة تعنى بالأدب والفكر والغناء والسينما والثقافة الشعبية، وغيرها... وهدفها الإخبار والتثقيف وتشكيل المعارف والتأريخ لحركة الثقافة والهوية الوطنية، وتسعى إلى التأثير على تصورات الرأي العام الثقافي وغير الثقافي، وأنها قاطرة للتثقيف وللتأريخ للمجتمع، فإنه في ضوء ما تم استعراضه من وقائع وأسباب بخصوص الصحافة الورقية، يتبين أن هذا النمط من «الإعلام الثقافي» يزداد هامشية على الرغم من كل الجهود التي ما يزال بعض المؤمنين بالعمل الثقافي يبذلونها من أجل مواكبة وتثمين الممارسات الثقافية الكلاسيكية منها والجديدة.

2.2.2. السمعى البصري العمومي والإكراهات المادية والمؤسسية

بخصوص مواقف المسؤولين عن القطاع السمعي البصري العمومي فإنهم ينظرون إلى الثقافة من منظور عام حيث يعتبرون، وفي غياب استراتيجية وطنية واضحة في مجال الثقافة، أنه لا يمكن حصر الثقافة في برامج الأدب والفكر لأن ذلك يعبر عن فهم محدود إن لم يكن خاطئاً لنشر وإذاعة وتوصيل الحياة الثقافية لأكبر عدد ممكن من الناس. ولذلك يبنون شبكاتهم البرنامجية الثقافية بإدراج كل أنماط العيش، من طبخ ولباس ومعمار وتراث موسيقي وديني، وغير ذلك، سواء تم نقل ذلك من خلال روبروتاجات أو وسائل أخرى، كما يهتمون بالثقافة القانونية والسياسية، إضافة إلى البرامج الثقافية التي تعنى بالكتاب، والسينما والغناء والأطفال والمرأة، وحتى بعض البرامج الحوارية، وعليهم تقديم هذه البرامج، بالنسبة إليهم مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع شرائح الجمهور، من أطفال وشباب ونساء وشيوخ، في المدن والبيوادي... إلخ.

وإذا كان هناك وعي من طرف مسؤولي التلفزيونات والإذاعات العمومية بضرورة تقديم «خدمة عمومية» في مجال الثقافة، فإن التطورات التي حصلت على مستوى دفاتر التحملات ابتداء من سنة 2012، يعتبر «منعطفاً سلبياً» في طرق اشتغال القنوات التلفزية العمومية. وأصبحت الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، وكل القنوات التابعة لها، محكومة بالتزامات ضاغطة لا تسمح للمتعهدين بهوامش المبادرة على صعيد الإنتاج. واعتبروا أن دفاتر التحملات لا يمكن الإيفاء بشروطها نظراً للمجالات الواسعة التي تتطلبها، وبالأخص بسبب المقتضيات الإجرائية والتنظيمية التي تفرضها على القنوات.

فلا شك أن على القنوات تقديم خدمة عمومية، وطنياً وجوياً، وباللغات الوطنية الرسمية، من خلال الاهتمام بالذاكرة المغربية، والرأس مال الثقافية الوطني، في كل تعبيراته وتنوعه، وتشجيع الإبداع وإشعاع الثقافة المغربية، ودعم الإبداعات المبتكرة، وحماية الذوق والارتقاء به، غير أن عمليات «طلبات العروض» التي فرضتها دفاتر التحملات، ترتب عنها:

- خلق اضطرابات في تدبير البرامج الثقافية بحكم ضرورة تشكيل لجنة تبت في ما بين 200 و300 مشروع برنامج؛
- تعقد الإجراءات التقنية للملفات؛
- عدم الاستقرار المالي للقنوات وهو ما يؤثر على انتظامية الإنتاج الثقافي الوطني؛
- سحب كل هوامش القرار للمسؤولين على القنوات.

تشكل هذه الشروط إكراهات فعلية تحول دون إنتاج «مضامين ثقافية» ترقى إلى الجودة المنشودة وإلى الاستجابة لمختلف شرائح الجمهور، خصوصا وأن البرامج الثقافية يتم إنتاجها على الصعيد الداخلي للقناة.

وينسحب ذلك على كل القنوات سواء التي تمزج بين العام والموضوعاتي (كما هو شأن القناة الأمازيغية)، أو الجهوي العام (كحالة قناة العيون)، أو الموضوعاتية (كما هو حالة الثقافية)... إلخ. فالقناة الأمازيغية، مثلا، تعدّ مكسبا للمشهد الإعلامي والثقافي الوطني، لكنها تواجه مشكلة التعدد اللهجي الذي «لم يجد له حلا في اللغة المعيارية». ومع أنها تنتقل من لهجة إلى أخرى فإنها تعمل على تقديم برامج ومسلسلات وأفلام وأشرطة وثائقية تحاول، حسب مسؤولي القناة، على تحقيق مبدأي القرب والجودة؛ لكن القناة وهي تسعى إلى أن تكون شبكة برامجها تعبيراً عن «حياة المجتمع»، فإنها تواجه مشكلتين كبيرتين: الأولى تتجلى في غياب الأرشيف الذي يمكن استثماره في إنتاج مضامين جديدة؛ والمشكلة الثانية تتمثل في ضعف التمكّن من الصنعة التلفزيونية لدى العديد من العاملين.

أما قناة «الثقافية» فإن وضعها «أسوأ»؛ أولاً، لأن ميزانية القناة ضعيفة جداً ولا تسمح، بتحقيق التزاماتها المنصوص عليها في دفاتر التحويلات؛ وثانياً لأن القناة مطالبة بالاجتهاد، من خلال فريق شاب ونشط، في بناء شبكة برنامجية تستجيب، ولو نسبياً، للطبيعة الموضوعاتية للقناة، ومنها برامج تتعلّق، مثلاً، بتاريخ المغرب والتراث، وبرامج عن السينما والموسيقى والمسرح والثقافة السياحية، وبرامج حوارية، وتغطيات متنوعة، فضلاً عن اهتماماتها التربوية.

ولو أن قناة «الثقافية» تأسست لتقديم المغرب الثقافي في كل أبعاده، كتراث وفن وممارسات، وفن عيش، وبحكم ضعف «اقتصاديات الثقافة» الذي لا يسمح للقناة باستثمار مادة ثقافية مناسبة، وغياب أي دعم مالي من وزارة الثقافة، فإنها تعاني، موضوعياً، من عجزها على الاستجابة للشروط التي كانت وراء تأسيسها، أو لانتظارات الجمهور ولا سيما الشباب منهم.

أما بخصوص الإذاعات الوطنية، فلا شك أنها قامت، وما تزال تعمل على تقديم مختلف تعبيرات الثقافة المغربية، باللغات المغربية والأجنبية، وطنياً وجهوياً، بإذاعات عامّة وموضوعاتية. وتثبت نتائج قياس التتبع أن إذاعات الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة تحظى بنسب تتبع كبيرة، خصوصاً منها «السادسة»، و«الإذاعة الوطنية»، وتعمل هذه الأخيرة، باستمرار، على مواكبة الحياة الثقافية المغربية في كل تعبيراتها، سواء كانت تدخل ضمن أنماط العيش والتراث، أو الإبداعات الثقافية بكل أشكالها، من كتب، وأغنية، وسينما، ومسرح... مع الاهتمام بكل جهات ومناطق المغرب. علماً بأن الإذاعات الجهوية المنتشرة عبر التراب المغربي تعمل من جهتها على إبراز الرأسمال الثقافي المحلي والجهوي بطرق مختلفة، فضلاً عن تغطيات الأنشطة الثقافية التي تنظم في الأقاليم والجهات.

وبخصوص إذاعة طنجة الجهوية فإنها اقترنت، دائما، بالثقافة، سواء في تعبيراتها الوطنية أو المحليّة والجهوية، كاهتمامها بالطرب الأندلسي والجبلي، والموسيقى الشمالية، وانفتاحها الدائم على مختلف أنماط الممارسات الثقافية في الجهة الشمالية.

3.2.2. الإذاعات الخاصة بين التوازنات المالية والالتزامات الثقافية

يلاحظ متعهّده ومتابعو الإذاعات الخاصة أن أدوارها في الإنتاج الوطني، ولا سيما ما يتعلّق فيه بالثقافة، شهدت مرحلتين اثنتين:

■ الأولى؛ عندما كانت مشاريع وعند الانطلاق، حيث كانت طموحات كبيرة تحرّك جُلّ المستثمرين في المجال تتمثل في تقديم عرض ثقافي وإعلامي جيّد للمساهمة في خدمة الجهود التتموية للمغرب، سواء في الموجة الأولى (2006) أو الموجة الثانية (2009) لتحرير القطاع السمعي، وهكذا وضعوا شبكات برنامجية تستجيب، عموما، إلى هذه الطموحات؛

■ والثانية؛ ابتداء من 2012، حيث تبين أن منطق المقابلة يقتضي ضمان استمراريّتها، وأن هناك حاجة إلى تغيير الاختيارات البرنامجية اعتمادا على نتائج قياس المشاهدة، وضغوط السوق وشروط الإشهار، مما دفع أغلب الإذاعات إلى تغيير خطّها التحريري؛ إذ من إذاعات «حضرية ونخبوية»، اضطرت بعضها إلى الانفتاح على قطاعات وشرائح أخرى، واللجوء إلى لغات تخاطب أوسع عدد ممكن من الجمهور. وكانت البرامج الثقافية من بين الفقرات التي مسّها التغيير، انطلاقا من فهم مفاده أن «الثقافة الكلاسيكية» أو «الثقيلة» وبالأخص بالعبارة الفصحى لم تعد مقبولة.

ولذلك تمّ الالتجاء إلى البرامج «الترفيهية» و«التفاعلية» بهدف «التواصل» مع الناس، بحكم أن هذا النمط من البرامج هي التي يميل إليها المستشهورون، وبفضلها يمكن ضمان استمرارية المقابلة التي تشتغل ضمن سوق إخبارية تتطور ببطء ولكن ينقصها «النضج».

وهكذا تبين لبعض أصحاب الإذاعات الخاصة، أن «الثقافة لا تتلاءم مع شروط الإذاعة الخاصة»، بل و«مضادة للنموذج الاقتصادي» الذي يحكم نمط اشتغالها، بحكم أنه من الصعب إيجاد مساحات للثقافة اعتبارا لإكراهات هذا النموذج. ولذلك فإن المطالبة بإدماج برامج ثقافية في شبكة البرامج هي دعوة أقرب منها إلى «الترف» أكثر من أي شيء آخر. لا شك في أن المرحلة الأولى شهدت عقد شراكات مع فاعلين ثقافيين في إطار الالتزام بمبدأ الخدمة العمومية، لكن الطبيعة «التجارية» للإذاعة الخاصة والتنافس على حصص الإشهار فرضت التركيز على الترفيه والتشيط التفاعلي، مع الحرص، عند البعض، على تمرير قيم من قبيل «الهوية الوطنية»، و«حب المغرب» والعمل والمبادرة... إلخ، حيث يرى مسؤولو الإذاعة ضرورة استحضار هذه القيم مهما كانت الاعتبارات المادية.

من جهة أخرى، هناك إذاعات متفاوتة البنيات والإمكانيات؛ حيث نجد إذاعات تمثل فرعا من منظومة إعلامية متكاملة تتكوّن من صحف ومجلات وشركات إشهار... وهي مؤسسات مستريحة تجاريا نظرا لإمكانياتها الواسعة على التفاوض لربح حصص إخبارية ضمن شروط تفضيلية؛ غير أن هناك إذاعات لا تملك سوى مقابلة سمعية تعمل، باستمرار، على ضمان استمرارها. كما توجد إذاعات اختارت، منذ البداية، أن تكون «نخبوية» باختياراتها اللغوية، كالفرنسية مثلا، وأن تكون لها

شبكة برامج أغلبها ذات طبيعة ثقافية، سواء في فقراتها الإخبارية أو برامجها التي تهتم بالتراث ومهارات الصناعة التقليدية المغربية، أو في برامجها الحوارية.

وكاستخلاص لأهم ما ورد في جلسات الانصات مع أصحاب الإذاعات الخاصة في موضوع الأدوار التي تقوم بها على الصعيد الثقافي، فإنهم يرون:

- أن النموذج الاقتصادي للإذاعات الخاصة لا يسمح بمساحات كبيرة للممارسات الثقافية، وإن كانت تحضر من خلال الأخبار وتغطية أنشطة مثل المهرجانات، أو برامج محدودة، أو كبسولات يومية تهتم بالفنون والكتاب، أو تشجيع بعض المواهب؛
- أن هذه الإذاعات تشتغل في إطار سوق للإشهار تتميز بمنافسة كبيرة، وينقصها النضج، ولا تنتج عوامل نمو تشجع على ضمان الاستقرار المالي الدائم للمقابلة دائماً؛
- أن الإذاعات الخاصة تعمل في سياق وطني لا تملك فيه الدولة أية استراتيجية ثقافية، الأمر الذي لا يشجع الإذاعات الخاصة على منح الثقافة المكانة المناسبة لها؛
- أن جمعيات المجتمع المدني هي الأكثر دينامية وقدرة على الدفاع عن الثقافة، بكل تعبيراتها، التراثية والعصرية، وهي أكثر الجهات حضوراً في هذه الإذاعات؛
- أن التجربة والتحويلات الجارية توحى بضرورة تغيير الفهم التقليدي للثقافة ولطرق توصيلها، من هنا الحاجة إلى استعمال الدارجة واختيار لغة الحوار وتشجيع فرص التواصل بحرية؛
- تكييف الممارسات الإذاعية لمقتضيات التحديات الرقمية، والعمل على مضامين جديدة يكون للثقافة، بتعبيراتها الحية والجديدة، مكانة مناسبة.

4.2.2. تخبط في الاختيارات الإعلامية وغياب المشروع الثقافي

أبرزت جلسات الانصات مع بعض الباحثين في المجال السمعي البصري والتنشيط الثقافي أن موضوع «المضامين الثقافية والإعلام» يندرج ضمن سياق عام يتميز بنوع من الالتباس إن لم يكن «الابتذال» وفي أغلب وسائل الإعلام الورقية، السمعية البصرية والإلكترونية، وأصبحت المادة الثقافية تُعرض بكثير من السطحية والخفة، بل وزاخرة بالأخطاء اللغوية، خصوصاً في المواقع الإلكترونية. ولذلك فإن السياق الثقافي المغربي، كما يتبدى من خلال وسائل الإعلام، يتميز بـ «التخبط»، ويُدبر واقعا نتيجة «غياب أي مشروع ثقافي متكامل»، خصوصاً وأن النظام التعليمي أفرغ من كل مضمون ثقافي وأفسح المجال للخطابات الوعظية والدعوية باسم الدين، وتمت محاصرة الجهود التنشيطية والتنويرية التي تقوم بها وسائل التعبير العصرية.

واعتبر المشاركون أنه إذا كانت للصحافة الورقية أدوار في الماضي على مستوى الإعلام الثقافي، وكانت وما تزال الإذاعة الوطنية، والإذاعات الجهوية تقدم خدمات جليلة للإذاعات المغربية، فإن «المسار العام للتلفزيون هو مسار إخفاق»، حيث أجهضت عملية تحرير القطاع؛ وحين رخص لإذاعات خاصة، لم تقم بوظائف تنويرية وتقديم خدمة عمومية للارتقاء بالذوق والثقافة. كما أن الشركة الوطنية حين نُوعت قنواتها وأطلقت قنوات موضوعاتية («الثقافية»، «أفلام»..) لم يخضع اختيار المشرفين عليها لتصور ومشروع ثقافي وطني شامل يترجم في شكل شبكات برنامجية. الأمر الذي يسمح بالملاحظة بأن التلفزيون المغربي لم يقم بما يلزم من أجل «صون الأمن الثقافي

للمغاربة»، بدليل هجرة أغلب المشاهدين قنوات الشركة واللجوء إلى قنوات عربية ودولية، كما فشل في تحويل الحياة الثقافية الوطنية إلى مادة تلفزيونية من خلال المراهنة على الدينامية الثقافية التي تميز مبادرات الجمعيات والعديد من الجهات وتحويلها إلى فرجة ثقافية هادفة.

5.2.2. المواقع الجديدة للوسائط الرقمية

أما بخصوص المواقع الإلكترونية، فقد بينت جلسات الانصات أن الانتقال من الورقي إلى الإلكتروني لم يتم بطريقة سلسة، لأن اللجوء إلى الإلكتروني جاء متأخرا، فضلا عن أن أغلب من التجأ إلى الرقمي يشغل بمنطق الصحافة الورقية.

وفي كل الأحوال فإن الصحافة الإلكترونية لا تهتم بشكل أفضل بإنتاج «مضامين ثقافية» مبتكرة. وإذا كانت الصحافة أول ما تضحى به في الجريدة هي المادة الثقافية إذا كان الأمر يتعلق بنشر إشهار أو مادة إعلانية، فإن حضور الثقافة في الصحافة الإلكترونية تتوقف، في الغالب الأعم، على الانشغالات الثقافية لأصحاب الموقع؛ علما بأن الاهتمام بالمادة الثقافية يقاس بعدد المشاهدات، والثابت أن عدد المشاهدين للمحتويات الثقافية قليل جدا.

لاشك في أن هناك مواقع الإلكترونية تستقطب كتابا ومثقفين يكتبون مقالات وأعمدة، وهي مواقع قليلة جدا بالمقارنة مع عدد المواقع التي انتشرت، وتشتغل على مواضيع متنوعة، من قضايا تهتم التراث والإصدارات والإبداعات الجديدة، والمحاضرات والندوات والحوارات؛ أي أن الصحافة الإلكترونية اتبعت نفس طرق اشتغال الأجناس الصحفية المعروفة، تقريبا، من قبيل إنجاز روبرتاجات ونقل أخبار، وحوارات مع مبدعين ومثقفين..

فضلا عن ذلك أصبح المشهد الرقمي المغربي يعرف تقديم مضامين غزيرة ومتنوعة وغير معهودة ومنها المواد الثقافية. ويتمثل ذلك في: الشبكات الاجتماعية، ومواقع خدمات الفيديو (مثل يوتيوب)، والمدونات الشخصية، ومواقع ويب متنوعة، وتطبيقات محمولة، وألعاب إلكترونية.

وإذا كانت أغلب هذه الوسائط تستعمل لأغراض إعلامية وللتواصل، فإنها، مع ذلك، تقدم مضامين ثقافية متنوعة ومؤثرة للغاية. فالشبكات الاجتماعية تحتل موقعا متقدما بانتشارها الواسع؛ إذ يبلغ، حسب أرقام صادرة في نونبر 2017، 13 مليون في المغرب (39% من عدد السكان).

وتقدم الوسائط الرقمية الجديدة كمًا هائلا من الأخبار والمعلومات والمعارف والمحتويات التي لها، بشكل أو بآخر، صبغة ثقافية. ولا شك في أن هذه الوسائط توفر إمكانيات غير محدودة للفرد للاطلاع والتعلم واكتساب المعرفة والخبرة. غير أن الاستفادة من هذه الموارد الغزيرة والجديدة يبقى مشروطا بمدى اكتساب الفرد لمناعة ثقافية تسعفه في تجاوز المضامين - وما أكثرها على الإنترنت - ذات الأثر السلبي، لا سيما وأن المواطن المغربي يكتفي في الغالب بدور المستهلك لتلك المضامين. ويرجع سبب ذلك إلى ضعف الإنتاج الرقمي المغربي، في أغلب المجالات ومنها المضامين الثقافية.

6.2.2. خلاصة

وانطلاقاً من المعطيات السالفة يمكن ملاحظة أن الحضور المحتشم للمضامين الثقافية في وسائل الإعلام المغربية، صحافة ووسائط سمعية بصرية وإلكترونية، يعود إلى:

أولاً؛ ضعف المضامين حيث تؤكد الوقائع تقصير وسائل الإعلام والاتصال المغربية، بتفاوت نوعية برامجها، في تقديم عرض إعلامي بمضامين ثقافية وإخبارية وترفيهية هادفة قادرة على جذب القارئ والمشاهد المغربي. والظاهر أن استهلاك أغلبية المغاربة لبرامج القنوات العربية والأجنبية، في مجال التلفزيون بالخصوص يعود، بالدرجة الأولى، إلى البحث عن مادة إعلامية ذات جودة، قياساً إلى ضعف الكثير من البرامج والمضامين التي تبثها القنوات المغربية. ولذلك فإن المؤخذات الرئيسية على الإعلام السمعي البصري الوطني، ذي الوظيفة العامة كما الموضوعاتية، تعود إلى كونه لا يستجيب لتطلعات المتلقي المغربي.

وتتميز برامج متعهدي السمعي البصري، عموماً، وبسبب الإكراهات العديدة بغياب التجديد والابتكار، علماً بأن نجاح الإعلام في هذا العصر يعتمد بشكل كبير على القدرة على صناعة البرامج وإنتاج المضامين المتجددة دائماً، لاسيما وأن القنوات المغربية تتعرض لمنافسة عربية ودولية واسعة بفعل البث عبر الأقمار الاصطناعية والإنترنت.

وهو ما يفترض إعادة نظر مستمرة في أساليب العمل والتقنيات المستعملة ومحتوى وشكل (format) البرامج والاستثمار الأمثل للوسائط الرقمية والتفاعل مع الجمهور، إلخ.

ثانياً؛ قضية التكوين، إن الإعلام المغربي عموماً يعاني من مشكلة قلة الموارد البشرية المؤهلة. وهو ما يفترض بتأهيل العاملين في الإعلام من خلال توفير تكوين متخصص في المجالات الثقافية في الجامعات والمعاهد ووضع خطط للتكوين المستمر؛

ثالثاً؛ مشكلة النموذج الاقتصادي للمتعهدين، تعتمد القنوات العمومية، في مواردها، ولا سيما القنوات المرتبطة بالشركة الوطنية، على الميزانية العامة للدولة وضريبة تشجيع القطاع السمعي البصري وعلى سوق الإشهار. وتشير المعطيات إلى أن الاعتمادات المرصودة من طرف الحكومة لا تسعف في توفير الإمكانيات اللازمة لتحقيق أداء إعلامي جيد وتنافسي، كما أن سوق الإشهار المغربي يظل محدوداً وبدأت وسائط جديدة تنتزع حصصاً تتزايد باضطراد من ميزانيته العامة. وبالنظر لتواضع نسب مشاهدة القنوات العمومية، فإن ذلك يضعف من قدرتها على استقطاب معلنين، الأمر الذي يقحمها في حلقة مفرغة. ما يعني أن القطب العمومي يشغل وفق نموذج اقتصادي غير متوازن، أو لا يضمن انتظامية توازناته المالية.

أما بالنسبة بالنسبة للقناة الثانية 2M، التي اشغلت لفترة ما كقناة خاصة، فلم تصمد طويلاً أمام الإكراهات المالية. وحتى بعد أن ألحقت بالقطب العمومي، فهي تعرف عجزاً مالياً كبيراً يهدد وجودها. من جهتها لم تسلم قناة «ميدي I تي في» هي الأخرى من الصعوبات المالية التي أجبرت مسؤوليها إلى بيع حصة كبيرة إلى الخواص؛ ما يعني أن القنوات التلفزيونية العمومية، كما الخاصة، لا تشتغل بمقتضى نموذج اقتصادي متوازن يضمن الاستمرارية.

ولا شك في أن تطوير مجال الإعلام في المغرب يحتاج إلى جهود من الدولة والقطاع الخاص المتشبع بالالتزامات المواطنة، وذلك من خلال اعتماد مقاربة استراتيجية لموضوع «المضامين الثقافية للإعلام» تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية. كما تقع على متعهدي التلفزيونات والإذاعات مسؤولية الالتزام، في أدائهم الإعلامي، بأهداف ثقافية تتماشى مع حاجات وتطلعات المواطن المغربي، وإيلاء العناية للتراث الثقافي والأنشطة الثقافية والممارسات الجديدة في هذا المجال، والعمل على تأهيل الكفاءات والاعتماد على التجديد والابتكار في العمل الإعلامي والاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تتيحها التكنولوجيات الرقمية.

III. تجارب دولية مقارنة

استدعت دراسة موضوع العلاقة بين المضامين الثقافية والإعلام الوقوف عند بعض التجارب الدولية قصد استخلاص بعض دروسها. وهي تجارب متنوعة المنطلقات والأهداف، لكنها، في كل الأحوال، تستحق الانتباه إلى مشاريعها وسياساتها بخصوص إنتاج مضامين ثقافية وتوصيلها بواسطة مختلف وسائط الإعلام، وإبراز أدوارها في الجهود التنموية التي تقوم بها.

ومن هذه الزاوية تمّ اختيار تقديم تجارب بعض البلدان الإفريقية والعربية والإسلامية، بما فيها تجارب نيجيريا، السنغال، تركيا والإمارات العربية المتحدة:

1.3. نيجيريا: الأهمية السياسية الكبرى لأدوار القطاع العمومي

تعتبر تجربة نيجيريا نموذجا مميزا سواء على صعيد «اقتصاديات الثقافة» أو من زاوية التكامل بين الإعلام والمضامين الثقافية. وقد تمكّنت نيجيريا من تأسيس صناعة إعلامية وثقافية بفضل القطاع العمومي بالدرجة الأولى، كما أن للقطاع الخاص مساهماته النوعية، ترتبت عنها نتائج اقتصادية واجتماعية، بفضل الإنتاج الموسيقي والسينمائي، واللباس (الموضة)، ومجالات إبداعية أخرى.

ويسجل الملاحظون² أن الدولة النيجيرية أولت أهمية خاصّة للإعلام وللقطاع السمعي البصري العمومي، فالقناة (National Television Authority) NTA تعتبر القناة التلفزيونية العمومية الأكثر مشاهدة (أكثر من 90 مليون مشاهد يوميا) وتمتلك قنوات جهوية في 36 ولاية تتكوّن منها الفيدرالية النيجيرية. وكل محطة جهوية تنتج عشرات الساعات من البرامج يوميا بالإنجليزية وباللغات المحليّة، بحيث تتواصل مع مختلف الفئات والثقافات. كما أطلقت عددا من القنوات الموضوعاتية، مثل ن.ت.في المعرفة وهي موجهة أساسا للتربية، ون.ت.في الرياضة والدولية... إلخ (؛ علما بأن لكل ولاية قناة إخبارية عمومية خاصّة بها. أما الإذاعات، وتعدّ بالمئات، فلها امتداد وطني تتوزع برامجها حسب الفئات المستهدفة، وخصوصا الشباب.

وتحرص الصحافة، من جهتها، على تقديم خدمة عمومية، إذ لكل ولاية صحفها، وكلّها مدعومة، ماليا، من طرف حكّام الولاية المنتخبين من طرف السكان. وبخصوص تمويل القنوات الوطنية والجهوية العمومية فإنّ تنفيذ كلها من الدعم العمومي بفضل مداخيل الضرائب، إضافة إلى الموارد الإشهارية.

وإن كانت اللغة الإنجليزية هي اللغة الرسمية المعتمدة، أساسا، في وسائط الإعلام، ولا سيما الاتصال السمعي البصري العمومي، إلا أن اللغات الجهوية الأساسية الأخرى (خصوصا «يوروبا» في الجنوب الغربي، و«الهاوسا» في الشمال، و«الإيبو» في الجنوب الشرقي) فلها مكانتها في هذه الوسائط في بلد ينطق سكانه ب 300 لهجة ولغة.

إضافة إلى الإعلام العمومي، بكل وسائله، هناك مئات الصحف والإذاعات والمواقع الإلكترونية الخاصة، وأكثر من 100 قناة خاصّة ساهم البعض منها في تطوير المشهد السمعي البصري القومي؛ غير أن أغلبها يعاني من انعدام الاستقرار المالي، وعدم انتظامية البرامج فضلا عن أنها

2 – Didier Langevin, Nigéria : des médias de service public plus nécessaires que jamais, INA Global, (mise en ligne le 06-01-2016).

تبقى رهينة مساومات جماعات الضغط وأصحاب المصالح؛ في حين أن القطاع العمومي يوقر ضمانات أكبر للمنتجين واستقرارا للعاملين كما أنه لا يلهث وراء اعتبارات قياس المشاهدة.

ولأن للدولة النيجيرية انشغالا دائما بقضية الوحدة الوطنية فإن وسائل الإعلام، بمختلف أصنافها ومجالات امتدادها، مطالبة بإنتاج برامج سياسية وثقافية تسهم في تقوية الاندماج الوطني في بلد يتميز بتنوع إثني وديني وثقافي كبير.

ويفضل السينما (نوليوود)، أصبحت نيجيريا تحتل المرتبة الثانية على الصعيد العالمي من حيث عدد الأفلام المنتجة، حتى وإن كان إنتاج أغلبية أفلامها يعتمد على ميزانيات محدودة. وفضلا عن الأثر الإيجابي على إشعاع صورة البلاد، فإن الفائدة الاقتصادية والاجتماعية لهذا الإنتاج تكتسي أهمية كبيرة. فحسب بعض المعطيات، من المنتظر أن يتضاعف الحجم الاقتصادي لهذا القطاع خلال خمس سنوات. إذ سينتقل من 4 مليار دولار سنة 2013 إلى 8.5 مليار دولار سنة 2018. كما يُعتبر قطاع السينما ثاني أكبر مشغل في نيجيريا بعد الفلاحة، بمليون منصب شغل.

ولعل ما يميز نوليوود هو شعبيتها لدى الجمهور بسبب كون الأفلام المنتجة:

- تعكس ثقافة وواقع وتنوع المجتمع النيجيري؛
- يتم تصوير معظم هذه الأفلام بالإنجليزية وخصوصا باللهجات المحلية؛
- تتوزع على نطاق واسع بواسطة القنوات التلفزيونية وأقراص دي في دي، بالرغم من القرصنة الكبيرة التي تتعرض لها.

غير إن تطور الإعلام الرقمي وتوسع شبكة الإنترنت خلال السنوات الأخيرة قد وقّر لمهنيي السينما وسائل جديدة لتوزيع الأفلام. ولهذا السبب ظهرت على شبكة الإنترنت منصات توزيع الأفلام حسب الطلب. على سبيل المثال، فإن منصة «إيروكو» تي في، تُعتبر بمثابة «نيتفليكس أفريقية»، تعرض ما يفوق 5000 فيلما من إنتاج نوليوود على الإنترنت.

واعتبارا للمكانة التي بدأت تحتلها السينما النيجيرية أطلقت قناة سموها أصحابها «تلفزيون نوليوود» مخصصة للإنتاج السينمائي النيجيري، حيث تمكنت من فرض ذاتها في ظرف وجيز. وقد انطلقت سنة 2012 من فرنسا ب«إقفة إفريقية» بواسطة ADSL والكابل، ولقيت نجاحا متاميا في البلدان الإفريقية الفرنكفونية، مثل الكونغو كينشاسا، بوركينا فاسو، وساحل العاج.. وذلك بفضل دبلجة مضامينها إلى الفرنسية، وتقدم نفسها أنها «قناة التخيل الإفريقي»، حيث أصبحت لها مكانة في جنوب إفريقيا، فضلا عن أنها موجهة إلى الجمهور الإفريقي في بلدان الاستقبال الأوروبية. ونظرا للتلقي الإيجابي لهذه القناة تمكنت من استعمال خدمات متعهدي الاتصالات مثل Free، وSFR، وOrange. أما في إفريقيا فإنها تعرض في «كنال سات إفريقيا».

2.3. السينغال؛ الثقافة والإعلام من أجل مجتمع صاعد

برهنت التجربة السنغالية على حركية نشيطة في ميداني الثقافة والإعلام. فهذا البلد يتوفر على نحو أربعين صحيفة، منها 17 جريدة يومية و17 قناة تلفزيونية عمومية وخاصة، وحوالي 200 محطة إذاعية خاصة تجارية وجماعية، وعشرات المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.

ولقد قامت دولة السنغال بإطلاق استراتيجيةٍ أطلقَت عليها اسم «مخطط السينغال الصاعدة» تركز على ثلاثة محاور تتمثل في: التحويل الهيكلي لأسس الاقتصاد؛ النهوض بالرأسمال البشري؛ والحكمة الجيدة ودولة القانون. وفي هذا السياق اعتمدت وزارة الثقافة والاتصال إطاراً يحدد عملها على المدى المتوسط (2017-2021)، عرضته في «رسالة السياسة القطاعية لتنمية الثقافة والاتصال»، تحدّد فيها رؤية السنغال للثقافة والاتصال كما يلي: «قطاع الثقافة والاتصال عامل من عوامل التنمية والسلام والديمقراطية والتماسك الوطني من أجل اقتصاد صاعد». كما تحدّد الرسالة الهدف العام الذي ترمي إليه السياسة القطاعية بحلول سنة 2021، المتمثل في «تطوير قدرات الثقافة والاتصال للمساهمة مساهمة قويّة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتماسك الوطني من خلال تعزيز التنوع الثقافي والسلام والديمقراطية».

ورسمت الرسالة خمسة أهداف استراتيجية كما يلي:

- دعم اقتصاد الثقافة؛
- دعم مقاولات القطاع الإعلامي؛
- تثمين التراث الثقافي المادي وغير المادي، وتعزيز التنوع الثقافي؛
- ديمقراطية الولوج إلى وسائل الإعلام الكبرى وتعزيز حرية الصحافة؛
- تعزيز القدرات المؤسسية وبنيات تدبير الثقافة والإعلام.

3.3. تركيا؛ الثقافة والإعلام في خدمة السياسة الخارجية والاقتصاد

قامت السياسات الثقافية للحكومة التركية، منذ بداية الألفية الجديدة، بإحداث تحوّل جذريّ في المشهد الثقافي بتركيا. حيث عملت المقاربة الجديدة على تأسيسه ومهنته الثقافة من خلال إعادة هيكلة وتنشيط مؤسسات رسمية قائمة والعمل في الوقت نفسه على خلق بنيات جديدة مثل:

- الأناضول للثقافة: وهي مؤسسة للنهوض بالثقافة تأسست سنة 2002 على يد فاعلين ينتمون إلى عالم الفن والقطاع الخاص والمجتمع المدني.
- سولت: وهي هيئة متخصصة في الفن المعاصر أنشئت سنة 2011 من طرف مؤسسة بنكية وأحد المثقفين المعروفين في تركيا.
- مركز الأبحاث حول التدبير الثقافي والفني، الذي أنشئ سنة 2010 بجامعة بيلجي، وهو مركز يقدم تكويناً متخصصاً في مجال التدبير الثقافي.

تسند هذه السياسة الثقافية خطة إعلامية قويّة تهدف إلى نشر الثقافة التركية في الخارج - خاصة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا - وتعزيز قوة نفوذ تركيا في العالم. ويتمّ تنفيذ الاستراتيجية الإعلامية التركية عبر شبكة التلفزيون العمومي والراديو، وكذا عبر الدعم المالي الذي يُقدّم للقنوات التلفزيونية الخاصة ولدور الإنتاج. وتركّز هذه الاستراتيجية بالخصوص على

إنتاج مسلسلات تلفزيونية تشهد نجاحًا كبيراً، إلى درجة أنّ تركيا تُعتبر اليوم ثاني أكبر منتج وموزع للمسلسلات في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكيّة.

تسلّط هذه المسلسلات التلفزيونيّة الضوء على تاريخ البلاد وتراثها ومآثرها وعلى نمط العيش التركي. وتبيّن الأرقام الرسمية التي تقدّمها وزارة الثقافة والسياحة الارتفاع الكبير في عدد السيّاح الذين يزورون تركيا، وهو تطوّر يُعزى في جانبٍ منه إلى تأثير المسلسلات التلفزيونيّة في الخارج.

ويمكن الاستنتاج أنّ الاستراتيجية الإعلامية والثقافية التي أطلقتها الدولة التركية وحرصت على رعايتها عززت موقع تركيا على الساحة الدولية، كما خدمت مصالحها السياسية والاقتصادية.

4.3. الإمارات العربية المتحدة: الحاجة إلى سياسة مندمجة

قامت الإمارات العربية المتحدة، في السنوات الأخيرة، بإطلاق سياسة عرضانية تتكامل فيها قطاعات التربية والتكوين والثقافة والإعلام والسياحة من خلال تطوير البنيات التحتية والإنتاج الثقافي على نطاق واسع، وذلك بهدف أن تصبح بلدا رائدا على الصعيدين الإقليمي والدولي.

وتهدف هذه السياسة الثقافية إلى المساهمة في بناء «مواطن إيجابي» بفضل المعرفة، وبناء اقتصاد يعتمد على الصناعات الإبداعية وعلى تشجيع السياحة، وذلك في إطار مشروع الترويج الاقتصادي.

وقد تمكّنت الإمارات من تنفيذ عدّة مشاريع طموحة في مجالات مختلفة: النشر والكتاب والمتاحف (متحف اللوفر في أبو ظبي ومتحف الاتحاد في دبي، الخ)، والتظاهرات الثقافية والمعارض الفنيّة والمهرجانات السينمائيّة (مهرجان ذو شهره عالمية)، وجائزة عربية كبرى للصحافة تمنحها، أيضا، للجرائد والمجلات التي تعنى بالمضامين الثقافية.

كما تشكّل تهيئة المناطق الحرة إحدى ركائز تطوير الإنتاج الثقافي وقطاع الإعلام. فمن بين المناطق الحرة العديدة في الإمارات العربية المتحدة، توجد حوالي عشر مناطق متخصصة في الصناعات الثقافية والإعلام. نذكر من بينها:

- مدينة دبي للإعلام: وهي مؤسسة خاصّة بالإعلام، تضمّ العديد من وسائل الإعلام العربية والدولية (التلفزيون والصحافة المكتوبة والنشر).
- توفور 54: وهو مركز مفتوح في وجه المستثمرين الراغبين في إطلاق مشاريع في الصناعات الثقافية وإنتاج المضامين (التلفزيون والسينما والمسرح والرسوم المتحركة والألعاب والموسيقى ووسائل الإعلام الرقمية...).
- مدينة الشارقة للنشر: وهي منطقة حرة خاصّة بقطاع النشر.
- مدينة دبي للاستوديوهات: وهي بنية تحتية توفر التجهيزات والخدمات اللوجستية (معدات، استوديوهات، موارد بشرية...) لمختلف أنواع الإنتاجات (سينمائيّة، سمعية-بصريّة، موسيقية...).
- حيّ دبي للتصميم: وهو مشروع غير مسبوق يهدف إلى توفير بيئة خاصّة بعالم التصميم والموضة. وتطمح الإمارات العربية المتحدة من خلاله إلى جعل دبي عاصمة للتصميم العالمي.

5.3. أهمُّ خلاصات التجارب المعروضة

لعل أهم الدروس التي يمكن استخلاصها من التجارب التي تمَّ استحضارها يتمثل في:

- الأهمية الكبرى للوعي السياسي بأولوية موضوع الثقافة والإعلام باعتبار هذين القطاعين، في إطار تكاملهما، يشكلان رافعتين للتنمية البشرية والنمو الاقتصادي، كما يُعتبران أداتين للتموُّع الاستراتيجي لهذه البلدان؛
- الدور المحوري للدولة في إطلاق سياسة عموميّة متجانسة وإراديّة بواسطة رؤية واضحة وأهداف محسوبة.
- خلق بيئة ملائمة لإقامة علاقة منتجة بين الثقافة والإعلام، وذلك من خلال:
 - وضع إطار قانوني محفّز: تشجيع الاستثمار، الضرائب، حقوق الملكية الفكرية، المهنة، سواء علق الأمر بالثقافة أو مجالات الإعلام..؛
 - تعزيز القدرات المؤسسية ومهنة تدبير الثقافة وقطاع الإعلام؛
 - تقديم الدعم المالي للصناعات الثقافية؛
 - تطوير بنيات تحتية تساعد على الاستثمار في الصناعات الإبداعية وعلى إنتاج المضامين الثقافية؛
 - اتخاذ مبادرات ترمي إلى تشجيع وتحفيز الإبداع والتجديد وإنتاج المضامين الثقافية؛
 - تطوير تكوينات متخصصة؛
 - دعم البحث والتطوير في ميداني الثقافة والإعلام.

IV. التوصيات

اعتبارا لكون الثقافة والإعلام يشكلان رهانين كبيرين بالنسبة للمجتمع في وحدته وتنوعه، في حاضره ومستقبله؛ ولأن من واجب السلطات العمومية تشجيع العمل الثقافي والإعلامي بواسطة دعم اقتصاد الثقافة والمقاولة الإعلامية، بهدف تثمين الرأسمال الثقافي في تعبيراته المادية واللامادية؛ وفي ضوء التحولات الرقمية وتأثيرها على أنماط إنتاج وتداول الثقافة والإعلام، كما على العلاقات وآليات الاندماج الاجتماعي؛ وانطلاقا من عناصر تشخيص المضامين الثقافية والإعلام في المغرب، ودروس الممارسات الفضلى في هذا المجال، فإن المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي يوصي ب:

أولاً؛ إطلاق نقاش موسّع بهدف بلورة تعاهد وطني كبير حول سياسة عمومية عَرَضانية تتضافر فيها قطاعات الثقافة والتعليم والإعلام والشباب والسياحة والاقتصاد الرقمي، لوضع الثقافة في قلب المجهودات الوطنية للانخراط في «أجندة 2030 للتنمية المستدامة»، وذلك باعتماد إرادة سياسية عملية واضحة في هذه المجالات؛

ثانياً؛ الدعوة إلى توسيع مجالات حرية التعبير والرأي ورفع العراقيل المتنوعة التي تحول دون ممارستها، والعمل على ديمقراطية الفعل الثقافي والمشاركة المواطنة، وتعزيز التعددية في وسائل الإعلام وفي الانتاج الوطني؛

ثالثاً؛ بلورة قواعد وآليات تشاركية بين القطاعين العمومي والخاص للارتقاء بالإعلام الثقافي، وإبداع مضامين ثقافية تثن الرأسمال الثقافي، وتقدم الممارسات الثقافية الجديدة بطرق كفيلة بخلق التفاعل المناسب مع مختلف الأجيال والشرائح الاجتماعية؛

رابعاً؛ جعل الثقافة والإعلام من أساسيات الهوية الموسّعة، والاستثمار في الرأسمال الثقافي والإعلام باعتبارهما رافعتين لتنمية الجهات والأقاليم، وإشراك الجمعيات المعنية وأهل الخبرة لإنتاج مضامين ثقافية بقدر ما تبرز مظاهر التنوع والتعدد في المغرب تقوي في نفس الآن الروابط الاجتماعية والاندماج الوطني؛

خامساً؛ السعي إلى التموقع الثقافي والإعلامي، إقليمياً وإفريقيا ودولياً، بواسطة وسائل الاتصال السمعي البصري للتعريف بالرأسمال الثقافي والتراث الديني المغربي وبأساليب العيش الذي تميّزه، وبكل اللغات الممكنة من جهة، ولتعزيز روابط التواصل وتعميق أشكال التفاعل مع مغاربة المهجر من جهة أخرى؛

سادساً؛ وضع استراتيجية حقيقية لإنتاج مضمون رقمي وطني؛ وذلك بهدف التواجد في أهم منصّات توزيع الثقافة (مقروءة، سمعية، ومرئية..) بواسطة الإنترنت، وتفاذي الغياب عن المستهلكين المغاربة، ولا سيما الشباب منهم من جهة، وتكوينهم ابتداء من المدرسة على التمييز بين المضامين؛ لتجنّب السقوط في الخلط أو ضحية معلومات مضللة من جهة ثانية؛

سابعاً؛ تشجيع المبادرات والمشاريع البديلة الموجهة إلى الشباب والأجيال الجديدة، بمختلف اختياراتهم، مع الإدماج الفعلي لمقاربة النوع في كل مجالات الإبداع الثقافي والإعلامي؛

كما يوصي المجلس ب:

1. الارتقاء بالإبداع الثقافي، بكل أنماط تعبيره، ولا سيما بتشجيع الكتاب والقراءة، وتحفيز الأطر الجموعية التي تعمل في هذا المجال، مع توسيع الفضاءات المهتمّة بالقراءة والأشكال التعبيرية الأخرى، مثل الشبكة المغربية للقراءة، وشبكة المقاهي الثقافية؛
2. رسم أهداف مُكمّمة يمكن تحقيقها حسب آجال محددة، تتعلّق بعرض المضامين المغربية في المنصّات المفتوحة واستعمالها؛ ووضع آليات لتتبع هذا الاستعمال، وإعادة النظر في سياسة الدعم باعتماد مقياس التأثير الفعلي على المستعملين والجمهور، للتمكن من إنجاز تتبع كمي يعطي صورة واقعية عن استهلاك الثقافة الوطنية من خلال وسائط الاتصال، والدعوة إلى منح الأولوية لقنوات النشر والإعلام ذات الأهمية، ومنها الأنماط الجديدة للإعلام الجديد؛
3. الحرص على احترام مقتضيات دفاتر التجمّلات لمتعهدي وسائط الاتصال السمعي البصري، ولا سيما ما يتعلّق فيها بالمضامين الثقافية والإنتاج الوطني؛
4. تحفيز الإذاعات الخاصّة بكل الطرق الممكنة، باعتبارها تقدم خدمات عمومية، للعناية بالمنتوج الثقافي، وتحسيس متلقّي برامجها بأهمية المعرفة والثقافة العامّة في المجهودات التنموية؛
5. وضع نظام لقياس تتبّع واستعمال الوسائط الإلكترونيّة لمعرفة مؤشرات استهلاك المضامين المغربية، ولا سيما الثقافية منها؛
6. الاستثمار المؤسسي في تكوين الكفاءات وتأهيل العاملين في المجال الإعلامي المتخصّص في المجالات الثقافية، وإحداث برامج للتكوين المستمر في هذه التخصصات؛
7. الاهتمام بتكوين الأطر المؤهلة في تخطيط وبرمجة وتنشيط برامج أماكن العيش الثقافية المختلفة باعتماد وسائط الاتصال السمعية البصرية والرقمية؛
8. تطوير الشراكات بين الفاعلين الثقافيين والمؤسسات الإعلامية العمومية والخاصّة، وتقوية الإنتاج الوطني، في كل أنماط التعبير، كتابة وسمعيّاً بصريّاً وإلكترونيّاً، مع مراعاة التوازن بين المضامين المحلية والجهوية، والمضامين الوطنية والعالمية.
9. إطلاق إذاعات وتلفزات للقرب (محلّية وجهوية)، وتحفيز الجمعيات الثقافية للانخراط في إنشائها ضمن دفاتر تحمّلات محددة لتقديم خدمات ثقافية لساكنة المجالات الترابية التي تغطّيها، خصوصاً أن الانتقال إلى التكنولوجيا الرقمية الأرضية حرر عدداً كبيراً من الترددات التناظرية يمكن استخدامها في هذا الإطار؛
10. تشجيع المبادرات الثقافية التي يقوم بها الشباب في شكل دعم مادي ومؤسسي لمشاريعهم الثقافية، بما فيها الإلكترونيّة، واستحداث جوائز خاصّة بالبرامج الثقافية في الإعلام؛
11. دعوة متعهدي القطاع العمومي إلى دعم شركات الإنتاج الرقمي للشباب، وتكليفها بإنجاز برامج ثقافية محلّية ووطنية تستجيب لأنماط الممارسات الثقافية الجديدة للشباب؛

12. الحرص على حفظ الأرشيف الثقافي المغربي بكل أشكاله، وتثمينه من خلال استثماره بطرق إبداعية في إنتاج مضامين ثقافية جديدة؛
13. ضخّ برامج تكوين الصحفيين والإعلاميين، في المعاهد والمدارس، بما يلزم من المقررات الثقافية لإكساب المتخرّجين مقومات العمل الثقافي، وشروط تصور وإنتاج المضامين الثقافية، الكلاسيكية منها والرقمية؛
14. الاستثمار الأمثل للمضامين الثقافية والفكرية، التي ينتجها فاعلون ومبدعون مغاربة في المواقع الرقمية والبلوغات، في تطعيم البرامج والمواد الثقافية في الإعلام بكل وسائله؛
15. نهج سياسات للعرض الثقافي ذي الجودة، في القطاع العمومي والخاص، يستجيب للانتظارات المتغيرة، وخصوصا تلك المتعلقة بالشباب، يمتلك شروط المنافسة مع العروض الإعلامية المتعددة، ومع شبكات التواصل التي تتيحها المنصات الرقمية.
16. حثُّ متعهدي الاتصالات (الأنترنيت، والهاتف النقال...) على إدماج مضامين ثقافية مغربية (أغاني، أفلام، مسلسلات، أعمال وثائقية...) في العروض التي يقترحونها على زبائنهم.

ملحق

لائحة أعضاء اللجنة الدائمة المكلفة بمجتمع المعرفة والإعلام

فئة الخبراء

أحمد عبادي

أمين منير العلوي

نبيل عيوش

مصطفى بنحمزة

الطاهر بنجلون

آرمان هاتشويل

احجيوها الزبير

ألبير ساسون

محمد واكريم

فئة النقابات

أحمد بهنيس

لطيفة بنواكريم

لحسن حنصالي

عبد العزيز إيوي

علي بوزعشان

مصطفى اخلافة

فئة الهيئات والجمعيات المهنية

عبد الله الدغيج

عبد الله متقي

منصف كتاني

سعد الصفريوي

فئة الهيئات والجمعيات النشيطة في مجالات الاقتصاد الاجتماعي والعمل الجمعي

ليلى بريش

محمد بن شعبون

محمد بنقدور

فئة الشخصيات المعينة بالصفة

عبد العزيز عدنان

