

دور الإعلام والصناعات الثقافية في الترويج للسياحة: الدراما نموذجاً

The role of media and cultural industries in promoting tourism: drama as a model

إبراهيم الخليل بن عزة^{1*}، أ.د رضوان بلخيري²، أ.د العربي بوعمامة³¹ جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)، i.benazza@univ-chlef.dz² جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر)، belkhiri.radouane@univ-tebessa.dz³ جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم (الجزائر)، bouamama.larbi@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2023/06/17

تاريخ القبول: 2023/05/28

تاريخ الاستلام: 2023/05/01

ملخص:

بعد الأزمات الإقتصادية المتتالية التي شهدها العالم، والتي أثرت في اقتصاديات العديد من الدول والمنظمات، صارت الكثير من الدول تبحث عن بدائل تنموية، وأخرى تبحث عن موارد إضافية لإقتصادها الريعي، ولعل من أهمها "صناعة السياحة"، هذه الأخيرة تقضي تنميتها الإعتماد على ميكانيزمات عديدة منها الإعلام والصناعات الثقافية عموماً، فوسائل الإعلام بشقها الجماهيري والجديد هي الحامل الرئيسي لأي مشروع يستهدف تسويق البلدان كمقاصد سياحية مرغوبة، وذلك عبر الترويج لمناطق الجذب السياحي ومختلف مقوماته، بواسطة الإشهار والدعاية الإعلامية من جهة، وكذلك عبر التسويق لثقافة الشعوب ومقوماتهم الثقافية عبر وسائل إعلامية جماهيرية هامة كالدراما من جهة أخرى، وهو ما عملت عليه العديد من الدول ونجحت فيه باقتدار، فصارت من أهم الوجهات السياحية راهنا، مُعَرَفَةً شعوب العالم على ثقافتها ومقوماتها، وكذلك مُحصَّلة، الكثير من الأرباح الاقتصادية والمادية.

فكيف يتم استثمار الصناعات الثقافية كالدراما، بهدف التسويق السياحي للدول كمقاصد ووجهات سياحية مرغوبة؟

كلمات مفتاحية: الإعلام، الصناعات الثقافية، الدراما، الترويج السياحي.

Abstract:

After the successive economic crises that the world has known, and many global economics were affected, many countries are looking for development alternatives, to avoid falling into the entire economy trap, and perhaps the most important of them is the tourism industry, the latter requires its development to rely on many mechanisms Including media and cultural industries in general. The mass media and the new – marketing and promoting countries as tourist destinations, by promoting tourist attractions and related facility through culture of people and nations through important mass media such as cinema and drama, On the other hand. This is what many countries have done, and it has become on the most important tourist destinations today, and educating the peoples of the world on their culture, as well as the outcome of many additional material recoures.

How can cultural industries and drama be invested, for the tourism promotion to countries as tourist destinations ?

Keywords: Media; cultural industries; drama; tourism; Promotion.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث و منهجيته.

2. في العلاقة بين الإعلام والسياحة

يعتبر الإعلام من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الدول في سبيل تجسيد مشاريعها التنموية، وفي مختلف القطاعات المنتجة للثورة بما في ذلك قطاع السياحة، وهو ما يجسد مفهوم الإعلام التنموي من ناحية، ويصب كذلك في اقتصاديات وسائل الإعلام كمؤسسات تستهدف تحقيق الربح المادي مقابل خدماتها الإخبارية والدعائية.

إن صناعة الإعلام هي توريد للمضمون والمحتوى للمستهلكين، والنشاط الأساسي لأي مؤسسة إعلامية، والهادف إلى الملكية الفكرية تم تزويد الإجراءات من خلال بيعها مرات عديدة، ولأكبر قدر من الجمهور، وبأعلى سعر ممكن، وتعتمد على مراحل أهمها مرحلة الإشباع كمرحلة أولى، وهي مرحلة تعتمد على مؤسسات صناعة الأفلام والموسيقى والفن.. وغير ذلك من الصناعات الثقافية. (دويل، 2015، ص20)

من خلال النص المعروض تاليا، يتضح أن الهدف الربحي والإقتصادي هو أساس الإعلام، ويعتمد بشكل كبير على إنتاج الصناعات الثقافية الفنية التي تجلب المشاهدة بعد تحقيق الانتشار، ومن ثم تجلب العرض الأساسي وهو عرض المؤسسات الاقتصادية الهادفة للاستفادة من خدمات الإشهار، ولعل ذلك ما تفتنت له الدول كذلك، بهدف التسويق لمشاريعها الاقتصادية كالسياحة مثلا، وهو ما بلور مفهوم الإعلام السياحي.

فالإعلام السياحي كجهود موضوعية تبذلها الجهات الرسمية في الدول، عبر سياسيات واستراتيجيات محكمة، تعتمد على وسائل الإعلام المختلفة، له دور فعال في التعريف بالوجهات والمقاصد السياحية، ومختلف المعلومات التي يحتاجها جمهور السياح من مختلف البلدان، والأهم تقديم صورة إيجابية عن الخدمات والمقاصد السياحية. (بن عزة، 2017، ص54).

لقد صار الإعلام الميكانيزم الرئيسي لدفع عجلة النمو الإقتصادي، خاصة في القطاعات الخدماتية التي تطلب الكثير من البراعة في فنيات التسويق والترويج والإشهار والعلاقات العامة، ومن بينها قطاع السياحة، إذ ليس من السهل إقناع الناس بزيارة مقصد سياحي ما والاستفادة من خدماته، خاصة في ظل المنافسة الشرسة في هذه الصناعة الحيوية راهنا، ومع وجود دول عريقة كانت سباقا إلى هذا النشاط وصارت ذات تجربة كبيرة في اقتصادياته مثل دول غرب أوروبا، وشرق آسيا والخليج العربي، لهذا نقف في السنوات الأخيرة على

محاولات جادة وجريئة لدول أخرى لمزاحمة الركب المتقدم في المجال، وذلك باستخدام الإعلام الجماهيري والسوشيال ميديا، وكذلك الصناعات الثقافية وخاصة الدراما والسينما. والجدير بالذكر أن الإعلام السياحي يندرج ضمن الإعلام والاتصال التنموي، والذي يجب أن يعمل على تحقيق الخدمة العمومية ومقوماتها المختلفة كمساواة والمرونة والتكيف والاستمرارية والتخصص والكفاءة والموضوعية، لهذا يصفه أحد الباحثين المتخصصين بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية، المخططة والمستمرة، والتي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكل ما يتعلق بالسياحة، مع مراعاة الموضوعية والإقناع، فتأثير الإعلام السياحي يختلف من جمهور على آخر ومن مجتمع إلى آخر.. لذلك من المهم مراعاة مستويات الإعلام السياحي التوعوية والتعريفية والإقناعية". (حجاب، 2002، ص 69)

إن العلاقة بين السياحة والإعلام تتجلى كمنشأ في الإعلام السياحي، وتكمن أهمية هذا النوع الإعلامي في عدة نواحي: إقتصادية، إجتماعية، ثقافية، وسياسية أيضا، فعلى المستوى الاقتصادي يساهم الإعلام السياحي في تحفيز الجمهور على تقبل الخدمات السياحية المعروفة، بفعل قدرته على الانتشار والتأثير التي يستمدتها من أساليبه الإقناعية التي تجعل من الصناعات الثقافية مادتها الأولى، كما يعتبر وسيلة اتصالية فعالة في التعريف بالفرص الإستثمارية المتاحة في قطاع السياحة، ما يجلب المستثمرين والعملية الصعبة والخبرة في المجال، ويحقق كذلك عوائد إجتماعية لعل أهمها تقليص نسبة البطالة، كما يعمل على بعث الروح التنافسية بين المتعاملين في قطاع السياحة، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وكذلك تحسين البنية التحتية التي يستفيد منها المواطنون.

أما على المستوى الثقافي والإجتماعي، فالإعلام السياحي يلعب دورا كبيرا في تنمية الثقافة والوعي السياحي في المجتمع، ويساهم في الحد من تأثير الشائعات، فضلا عن دوره الهام في التعريف بالثقافات المختلفة وعرض الأفكار الإيجابية الداعية إلى الحوار مع الآخر المختلف، وتقبل ثقافته وهويته واختلافاته، ومن ناحية سوسيو-أمنية يساعد في تعزيز قدرات الدولة

والمجتمع على إستيعاب التأثيرات السلبية للثقافات الدخيلة والأيديولوجيات الهدامة والتي تحملها أيضا حركة السياحة العالمية في كثير من نشاطاتها.

3. الدراما والصناعات الثقافية: إعلام تنموي وفوائد سوسيو-اقتصادية.

1.3 الدراما: بداياتها، تطورها، والراهن:

تعتبر الدراما من أكثر أساليب الإعلام الجماهيري تأثيرا وانتشارا منذ منتصف القرن الماضي وإلى غاية وقتنا الراهن، فهي (بالانجليزية: Drama)، تصوير للأحداث أو الأفكار سواء كانت خيالية أو حقيقية، بأساليب فنية وإبداعية مختلفة، وذلك بالإستناد إلى حوارات مكتوبة (سيناريو) وتأديتها مسرحيا أو تلفزيونيا أو إذاعيا أو غير ذلك.

يرى "داوسن" أن الدراما هي فن مسرحي مرتبط بالأدب وفنونه، فقد يأخذ شكل الشعر أو الرواية مثلا، وكذلك النشر لذلك يعتبر شكسبير أعظم درامي، على أنه ليس كل معني بالأدب بإمكانه القيام بأدوار عملية في الفعاليات الدرامية، ولا كل محب لمشاهدة العروض الدرامية بإمكانه كذلك القيام بذلك. (داوسن، 1989، ص 20)

تعود نشأة هذا الفن إلى حقبة اليونانيين، وبالتحديد سياق الفيلسوف أرسطو (335 قبل الميلاد)، حيث أسس له فكريا وكتب بعض المؤلفات عنه، ومنه ذلك الحين تطورت الدراما عبر عدة مراحل وصولا إلى شكلها الراهن، وذلك بالموازاة مع تطور الأدب وأجناسه من جهة، ثم تطور تكنولوجيا الإنتاج والتصوير الفني والتركيب والهندسة الصوتية وغير ذلك، من جهة أخرى.

اليوم، تتعدد أنواع الدراما وأشكالها، ومن أهمها راهنا الكوميديا (Comedy)، أي الأفلام التي تهدف إلى إضحاك الجمهور المشاهد، بالتركيز على وضع الشخصيات الممثلة للأدوار في مواقف جالبة للضحك والمتعة، فالممثلين في هذا النوع الدرامي يقولون ويفعلون أشياء تكون أحيانا غير عادية، وأحيانا أخرى مسلية، وبطرق متعددة كالكوميديا الرومانسية، والكوميديا الأخلاقية، والكوميديا العاطفية، والكوميديا السوداء، وكوميديا المواقف، والكوميديا الساخرة، والكوميديا التراجيدية.. وغالبا ما تستهدف رسائل مبطنة وأيديولوجيات معينة، قد تكون سياسية أو فكرية أو دعائية، وبأساليب رمزية.

وهناك كذلك نوع درامي أخرى يسمى التراجيديا (Tragedy)، ويقوم على عرض المواضيع المأساوية والحزينة كالكوارث البشرية والمآسي الإنسانية، ونوع ثالث يجمع الكوميديا مع التراجيديا، في قالب فني واحد وموحد يسمى التراجيكوميديا (TRAGICOMEDY)، ويتميز بسرد الأحداث على أنها قصة جادة مع عرضها بأسلوب فكاهي ساخر وتهكمي.

بالإضافة إلى الأنواع سالفة الذكر، هناك أيضا الميلودراما (Melodrama) القائمة على عرض الأحداث غير العادية أو المبالغ فيها، والمونودراما (Monodrama) أي العرض المسرحي الذي يؤديه ممثل واحد بأسلوب أشبه بالمونولوج، وأخيرا هناك دراما المهزلة (Farce)، وهو نوع درامي أقرب فيه إلى الكوميديا، غير انه أقل اعتمادا على القصة السردية وأكثر اهتماما بالفكاهة المعتمدة على حركات الجسد وإيماءات الوجه والمواقف والعوامل البصرية المختلفة والدعابة البسيطة وأحيانا الساذجة.

وإجمالاً، يمكن القول بأن الدراما هو فن إبداعي ينقسم إلى ستة أنواع رئيسية وهي الكوميديا، التراجيديا، التراجيكوميديا، المونودراما، المهزلة، والمينودراما. وفي ذلك يقول أحد الباحثين: "لقد توسع فن الدراما، ولم يعد بالإمكان القبول بتعريف محدد يربط الدراما بالمسرح فقط كما تخبرنا بذلك القواميس المختلفة، فالدراما اليوم يمكن فهمها من خلال مبادئها وتقنياتها الأساسية، والقدرة على التفكير بها والحديث عنها نقدياً، وقد أجمع ذلك ضرورة حتمية في عالمنا اليوم". (نداف، 1994، ص 27).

تأسيساً على ذلك، تطورت الدراما وصارت تعتمد على عناصر لا غنى عنها تسمى "عناصر البناء الدرامي"، وتمثل في موضوع الدراما، أي الفكرة الرئيسية لها، والفلسفة التي تشكلت القصة على أساسها، ودروسها ورسائلها وخلفياتها.. وغير ذلك، والعنصر الثاني هو "الحبكة"، أي سلسلة الأحداث في العمل الدرامي، تبدأ من كشف خلفيات شخوص القصة، ثم تنتقل إلى الصراع وتنتهي بالخاتمة، أما العنصر الثالث والمهم فهو "الشخصيات"، وهم الممثلين في العمل، وغالباً هناك بطل ومنافس له، المهم أنه لكل شخصية سمات محددة تتطور خلال فترة زمنية بناء على سرد الأحداث، وهناك كذلك عنصر "الحوار"، وهو الكلام الذي يتداوله الممثلون بينهم خلال العمل، من خلاله يمكن فهم القصة واستيعاب رسالتها، فيما يتجلى العنصر الخامس في "الزمان والمكان"، أي السياق والفترة الزمنية التي تدور فيها

أحداث العمل الفني إلى جانب المكان وإعداداته التصويرية، وأخر عنصر هو "الأداء"، أي طريقة عرض الممثلين للشخصيات المكتوبة على الورق.

وبالإضافة على ما سبق عرضه من عناصر، هناك عناصر أخرى لا تقل أهميته عنها، مثل "الموسيقى التصويرية" التي تعمل على استخدام الأصوات والإيقاعات المناسبة لكل حوار أو مشهد، و"المؤثرات الصوتية" الهامة في جعل المشاهد قادرا على جذب انتباه المشاهد، و"العناصر المرئية" المتمثلة في كل ما هو بصري الديكور والأزياء والماكياج والأكسسوار.

أخيرا، إن التطور الكبير في فن الدراما، يجعلنا نتذكر مقولة لأهم النقاد المتخصصين إذا يقول: "من الممتع أن يقرأ الإنسان قصيدة شعر أو روية، أو حتى مسرحية عظيمة، ولكن ليس ثمة متعة أعظم من مشاهدة رائعة درامية، وقد تم إخراجها بروعة في التجسيد النهائي الحي والحاسم". (بينتلي، 1982، ص 150)

لكن، ينبغي التأكيد كذلك على أن الدراما كانت في بدايتها تستهدف النصح والتثقيف وضرب الأمثال، وكانت مقتصرة على فئة النبلاء وطبقة الحكام والأدباء والفلاسفة والعلماء والفنانين، وذلك منذ نشأتها مع اليونانيين قبل الميلاد، وإلى غاية القرن التاسع عشر، ولكن مع ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها، ثم اكتسابها للصبغة الجماهيرية، صارت وسيلة والترفيه وانتقلت من كونها دراما واعية نخبوية، إلى الدراما الترفيهية، ثم الحماسية، إلى غاية دراما اليوم مع الدراما الإستهلاكية، هذه الأخيرة صارت تهتم فقط بالشهرة والإنتشار، خاصة بعد تحالفها مع الرأسمالية لدواعي اقتصادية، ومع السياسة لدواعي أيديولوجية، فصارت وسيلة إعلام ساخنة خطرنا يضاهاي سحرها ويتجاوزه، وما تزال سائرة في فلك الرأسمالية وداعمة للعملة الثقافية وما لها من خطر كبير على الشعوب والأمم.

وتوضيحا لكلامنا، يصف أحد الباحثين الدراما اليوم على أنها: "فن ساحر حقا وواسع التأثير، له أبعاده الكثيرة في حياة البشر، والسيطرة على العقول، بل لقد أصبحت مجالا واسعا للدعاية، وترويج الأفكار والمبادئ، وإشعال الثورات وتحريك الشعوب، أو إغراقها في غياهب الوهم الزائف، وإفسادها وإصابتها باللامبالاة وتحيدها عن القضايا الملحة في مواجهة القوى المعادية التي تحاصرها..". (شكري، 1994، ص 11)

ختاما، صار لزاما خوض نقاشات جادة ومتأنية، لفهم هذه الظاهرة الفنية أولا، ثم محاولة الخروج بحلول تقي الأمم والمجتمعات شر سلبياتها العديدة، أو تقلص منها على أقل تقدير.

2.3 الاستثمار في الدراما والصناعات الثقافية: تجارب تنمية ناجحة:

شهد القرن التاسع عشر تطورا فارقا في مجال الصناعات الثقافية، على النطاق العالمي بفضل التطور التقني، ففي النصف الأول من القرن لتاسع عشر كان اختراع كاميرات التصوير الفوتوغرافي، ثم ظهرت الأشكال الأولى لتقنيات التسجيلات الصوتية، وبعدها إختراع السينما مع أواخر القرن نفسه، وكان لكل تلك الابتكارات نتائج حاسمة في رسوخ الصناعات الثقافية وتطورها، وعبر القرن العشرين، تطورت هذه التقنيات إلى وسائط مسموعة ومرئية ساهمت في تطوير الصناعات الثقافية وسيادتها على كل ما يتعلق بالإنتاج الثقافي. (برنار، 2000، ص63).

ولأن الصناعات الثقافية مرتبطة ارتباطا وثيقا بوسائل الإعلام الجماهيري، والإنتاج السينمائي والدرامي على وجه الخصوص، فقد صارت تعتمد عليها الكثير من الدول في سبيل التنمية وتحقيق الأرباح الإقتصادية، ولعل من مظاهر ذلك التسويق والترويج السياحي والثقافي، وذلك لما لها من قدرات كبيرة على إبراز ثقافة الأمم والشعوب، والتعريف بالمقاصد السياحية للبلدان. وساهمت التقنية في مجال الإعلام والاتصال بتطورها الكبير في زماننا الراهن، في جعل الصناعات الثقافية وعلى وجه التحديد الإنتاج الفني والإبداعي في صناعة الصورة، تلعب دورا كبيرا في الترويج السياحي، إذ من الصعب تشكيل صورة ذهنية جديدة عن ثقافة شعب ومقصد سياحي ما دون إعلام جماهيري معتمد على صناعة الصورة وما يدور في فلكها، ولنا في هذا بخصوص عدة نماذج صارت بفضل الدراما والسينما مقاصد سياحية ناجحة بامتياز، وتحولت إلى مناطق جذب محبوبة ومرغوبة ومطلوبة، ذلك أنها استطاعت تحويل ثقافتها ومقوماتها السياحية معا إلى ثروة قومية ساعدت اقتصادياتها على التطور والنمو أكثر فأكثر، جالبة إليها اهتماما أكاديميا وإعلاميا واقتصاديا.. كبيرا.

لقد صار الإنتاج الدرامي التركي _ على سبيل المثال لا الحصر _ الأكثر حضورا وتأثيرا في المشاهد العربي في سياقاتنا الراهنة، ومن خلاله تمكنت دولة تركيا بسياستها الثقافية من تسويق نفسها سياحيا، جاعلة من السياحة موردا اقتصاديا وتنمويا ناجحا ومنتجا، ما يدفع لطرح تساؤل هام! هل يستطيع دول أخرى كالجائر مثلا، فعل ذلك؟ وكيف يمكن لقطاعات الثقافة والإعلام الدفع بالدراما والسينما ومختلف الصناعات الثقافية قدما، واستثمارها اقتصاديا وتنمويا؟ نقول ذلك ونحن نفكر في الإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها بشريا وماديا وطبيعيًا، والإرادة الموجودة في استثمار كل ما من شأنه خدمة وتطوير الاقتصاد الوطني.

قبل حوالي عقد من الزمن، لم يكن الكثير من الجزائريين يعرفون أشياء كثيرة عن دولة تركيا، ثقافتها، فنها، تراثها، تاريخها.. وغير ذلك، لكن مع النجاح الكبير للدراما التركية في غزو البيوت العربية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، وما حظيت به الصناعات الثقافية التركية من استقطاب كبير، وبمساعدة النيوميديا ومواقع التواصل الاجتماعي كذلك، والجهود الكبيرة المبذولة في مجال الترجمة والدبلجة، ونجاح الكثير من الأعمال الدرامية التركية من الموجة الأولى، والتي ركزت على القضايا الاجتماعية والوجودية والعاطفية.. صار الأتراك يفكرون في استثمار ذلك اقتصاديا من خلال قطاع السياحة، فابتكروا أساليب إضافية ركزت على البعد الثقافي والتاريخي، وقد شاهدنا ذلك بجلاء في الأعمال الدرامية من الموجة الثانية، والتي اتجهت إلى الأعمال التاريخية والفتنازيا، والتي تسرد تاريخ تركيا وتركز على أهم مراحل الحكم العثماني وتكريس فكرة الإمبراطورية، وكل ذلك وسط اهتمام رسمي كبير في هذه الدولة، ولا أدل على ذلك من اهتمام الرئيس التركي "رجب طيب أردوغان" في حد ذاته، إذ راز في كثير من الأحيان مواقع تصوير تلك الأعمال، ما ينم على أن هذا النشاط كان بمثابة التوجه السياسي العام، ولأغراض أيديولوجية من ناحية، وأهم من ذلك اقتصادية وتنموية من ناحية أخرى.

4. واقع الدراما الجزائرية: نقاش نقدي و أفاق للتفاؤل

في السنوات الأخيرة، صارت الأعمال الدرامية التي تنتج في الجزائر، محل اهتمام واسع داخل الأطر الاجتماعية، سواء على المستوى العامي الجماهيري أو على المستوى النخبوي والأكاديمي، وذلك لما صار لها من تأثير كبير على مختلف شرائح المجتمع. ولأن معظم الإنتاج الفني والإبداعي الجزائري يتم عرضه في شهر رمضان، نظرا لخصوصية هذا الشعب سوسيوقائيا، لم يعد يخلو أي موسم رمضاني من نقاشات مضامين الأعمال الدرامية المعروضة، بالنظر إلى خصوصية المشاهدة في هذا الشهر.

إننا وإذا نحاول نقد النشاط الفني عموما والدرامي على وجه الخصوص، وفي سياقاتنا الراهنة، لا بد وأن نستعرض الجانبين النقديين (الإيجابي والسلبي) لكل موضوعية وحيادية، ذلك أنه يوجه بعض الإيجابيات الجديدة بالثمين، وبالمقابل العديد من السلبيات التي تستحق الإمعان والحدرد.

لا يختلف اثنان من المتخصصين والنقاد، أنه صار بإمكاننا إنتاج أعمال درامية في المستوى الجيد عموما، إذ نلاحظ تحسنا ملحوظا على مستوى الجوانب التقنية المرتبطة بالإخراج والعناصر الفنية الأخرى، فضلا عن وجود عدد لا بأس به من الممثلين. لكن، بمقابل ذلك ينبغي الحديث عن الكثير من السلبيات الموجودة، وعن خطرها على البلد أمة ومجتمعها، فالدراما هي وسيلة إعلام جماهيرية ساخنة، قدرتها عجيبة على التأثير في الناس والتسلل إلى عقولهم ووجدانهم، وبطرق سلسلة ومقصودة، تفرض دوما وجوب مراقبتها وضبطها، بعد تقييمها وإخضاعها للمساءلة النقدية قبل مختصين، كما ينبغي على الدولة الجزائرية أن تولي اهتماما بهذه الصناعات الثقافية من حيث مدوناتها التشريعية وضوابطها التنظيمية، وكذلك تسخير الإمكانيات المادية والبشرية المناسبة لها، حتى لا تتلرك الفرصة للهواة الذين يستغلون الفراغ الموجود وينشطون بعيدا عن وصايتها ورقابتها، ما يفرز العديد من المشاكل، بعضها أخطر مما تتصور، إذ بإمكانه المساس حتى بجوانب أمنية وفكرية تخص البلد والمجتمع.

من المهم مثلا صياغة قانون خاص بالفنان، بحماية من جهة، وبحملة مسؤولية أخطائه أو تجاوزاته من جهة أخرى، كما يجب على وزارة الثقافة الوطنية التأسيس لسياسة ثقافية واضحة المعالم والمبادئ والأهداف، وجعلها مركززة على تطوير هذا القطاع الهام، وتسخيره

لتسويق صورة جيدة وإيجابية عن البلد في الخارج، وذلك لن يتأتى سوى بتغيير الذهنيات من قبل القائمين على قطاع الثقافة في بلادنا، ونظرتهم إلى الصناعات الثقافية.

إن الجزائر هي بلد بحجم قارة، متنوعة المناخ والتضاريس والبيئة والمواقع الطبيعية الأثرية، ومتعددة الموروث الثقافي والفلكلور الشعبي.. ومن غير المعقول أن تكون متأخرة في مجال الصناعات الثقافية والإنتاج الدرامي والسينمائي، لهذا يبدأ نقد الدراما الجزائرية الراهنة من نقد السياسة الثقافية الراهنة.

ويعرف أحد الباحثين السياسة الثقافية على أنها: "نسق متكامل من الأهداف والبرامج المعتمدة على أدوات ووسائل متفق عليها من طرف متخصصين، تقوم على تنفيذها سلطة تابعة لقطاع الثقافة في أي بلد". (Augustin, 1982, p67)

وتأسيسا على التعريف السابق للسياسة الثقافية، نلاحظ غياب ذلك في الجزائر، رغم وجود عدد لا بأس به من الإطارات المتخصصة في الثقافة وكل ما يتعلق بها من آداب وفنون ونقد وإعلام وغير ذلك، وهو ما ينبغي تداركه في أقرب الآجال.

أما من حيث نقد الدراما الجزائرية في شكلها ومضمونها، فلا تنفصل عن نقد الإعلام باعتباره العامل الرئيسي لها، فهو بمختلف أنواعه ووسائله وأساليبه كان وما يزال هدفه الأساسي تحقيق الربح المادي والدوران في فلك الإنتاج والاستهلاك، ويترتب على ذلك السعي الحثيث لتحقيق نسب مشاهدات عالية وانتشار كبير، بهدف الحصول على أموال المؤسسات الإنتاجية مقابل خدمات الإشهار والرعاية. لذلك صارت الصناعات الثقافية تركز على الجماهيرية والإنتشار على حساب القيمة الفنية والتنموية عموما، عملا بقاعدة الغاية تبرر الوسيلة، وقد لا تحمل وسائل الإعلام وحدها المسؤولية في ذلك، إذ عندما نجد أن حلقات بعض الأعمال الفنية المتوسطة من حيث المستوى، تفوق عدد مشاهداتها 5 مليون متابع عبر السوشيال ميديا، نجد أنفسنا أمام إشكالية أخرى متعلقة بالذوق العام الذي يشهد انحدارا مخيفا! وجب علينا كذلك البحث عن أسبابه ومساءلة مسبباته.

وبعيدا عن برامج ترقية الربح، وجب على المنتجين والمخرجين أن يكونوا معتدلين، إذ يفهموا أن ما تعنيه الواقعية في إنتاج الأعمال الفنية الدرامية لا يقتضي بالضرورة الهبوط بالذوق العام، ولو بتقديم الواقع وتكراره كما هو نمطيا، وإن كان في ذلك سبيل نحو تعزيز المتابعة والإنتشار، وإلا سنكون أمام أعمال أشبه بالأفلام الوثائقية التي تناقش القضايا

الإجتماعية كالبطالة والتمهيش والمخدرات والشعوذة.. إلخ، وكذلك ينبغي التقليل من مشاهد العنف وجرائم القتل والآفات والقسوة والهمجية.. رغم ما للفن من مجالات رحية للإبداع، فالمنتج والمخرج الذكي والواعي هو من يسخر الفن لخدمة مجتمعه وبلده إجتماعيا وكذلك اقتصاديا، بتسويق صورة طيبة عن البلد عبر الصناعات الثقافية والفنية، كقيمة عليا ومسؤولية إجتماعية.

وأخيرا، ينبغي الحديث كذلك على أهمية التعليم والتكوين، وذلك إذا أردنا تحويل الإبداع _أي كان نوعه_ إلى تنمية إجتماعية واقتصادية، وفي هذا الشأن نذكر ما قاله أحد الباحثين: "إن الواقع الإقتصادي الراهن، يجعلنا أمام أوليات وحاجات تعليمية مختلفة، فنحن لا نستطيع التحدي لتحديات هذا العصر بمبادئ تعليمية كلاسيكية قديمة، بل يجب مواكبة التغيرات الحاصلة والمتسارعة، سنحتاج إلى كل قدراتنا، يجب أن نتعلم لنكون مبدعين، ونحسن استثمار إبداعنا". (هارتلي، 2007، ص9)

5. خاتمة:

إن السياحة هي صناعة حيوية هامة، ونشاط اقتصادي منتج، لذلك تعتمد عليه الكثير من الدول في وقتنا الراهن، مستغلة كونها - وقبل كل شيء - سلوك بشري ضروري ومطلوب، فالكثير من الناس لديهم شغفها، إذ يميلون إلى حب السفر سواء للاستجمام والترفيه، أو لأغراض أخرى كالاستكشاف والإطلاع والتعليم والعمل.. وغير ذلك.

ينبغي التأكيد على أن النجاح في تطوير هذه الصناعة كرافد اقتصادي، يقتضي الترويج لها بطرق منظمة، وفق استراتيجيات ممنهجة، مع ضرورة الإعتماد على أساليب وسائل عديدة أهمها وسائل الإعلام الجماهيرية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الإشهار، السينما والدراما والإنتاج السمعي البصري..)، وكذلك وسائل الإعلام الجديدة أو النيوميديا (مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات، التطبيقات الرقمية، المواقع الإلكترونية..). وتبقى الصناعات الثقافية والدراما كأعمال فنية وإبداعية على وجه الخصوص من أكثر الوسائل فاعلية في ذلك، بفعل سرعتها في الإنتشار وقدرتها على التأثير، لذلك يتم استغلالها في الترويج لمقومات الجذب السياحي أكانت مادية وطبيعية (منشآت، مواقع سياحية، مناطق أثرية، معلومات عامة..)، أو ثقافية (عادات وتقاليد، أنماط عيش، أساليب حياة، تراث لا مادي، تاريخ وثقافة.. إلخ)، وكل ذلك في سبيل تنشيط الحركة

السياحية ودخول التنافسية في هذا المجال الحيوي الذي يستهوي الكثير من الدول والمنظمات في عالم اليوم.

5. قائمة المراجع:

1. جيليان دويل، إقتصاديات وسائل الإعلام، ترجمة: محمد عبد الحميد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
2. إبراهيم الخليل بن عزة، الإتصال السياحي: النشاطات، الوسائل والأهداف، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، المجلد 4، العدد 4، 2017.
3. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2002.
4. س. و داوسن، الدراما والدرامية، ترجمة: جعفر صادق الخليلي، منشورات عويدات، بيروت، ط2، 1989.
5. عماد ندوف ومحمد ندوف، الدراما التلفزيونية، دار الطليعة، دمشق، سوريا، دط، 1994.
6. إيريك بينتلي، الحياة في الدراما، ترجمة: جبرا إبراهيم جبرا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، القاهرة، ط3، 1982.
7. عبد المجيد شكري، الدراما المرئية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 1994.
8. مبيح بيرنار، الإنتاج الثقافي والتعددية الثقافية، ترجمة: عثمان مصطفى عثمان، مركز مطبوعات اليونيسكو، القاهرة، دط، 2000.
9. Girard Augustin, Développe eut cultural: expériences et pratique, Unesco, 1982. جون هارتلي، الصناعات الإبداعية: كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، عالم المعرفة، الجزء الأول، 2007.