

ملخص:

يعالج هذا المقال موضوع صناعة الثقافة في محورين، الأول منه يخص صناعة الثقافة من خلال الرجوع لظهور المصطلح وتطور المفهوم، ومن خلال التطرق كذلك لمجالات وعناصر الصناعات الثقافية. أما المحور الثاني منه فيخصص الإعلام الثقافي ومن خلاله يتطرق المقال إلى بداياته ومفهومه والفئة المستهدفة منه، وكذا الدور الذي يلعبه الإعلام الثقافي ومقوماته وأهدافه. وخلصنا إلى أن وسائل الإعلام الجادة بإمكانها أن تلعب دورا تنقيفيا مهما إذا ما تخلصت من الهيمنة السياسية والاقتصادية وتجنبت ترويج ثقافة الاستهلاك لتساهم في ضمان الأمن الثقافي للمجتمع، وذلك عبر البرامج الثقافية الهادفة التي تسعى للحفاظ على الهوية الثقافية، وفي ذات الوقت، التفاعل والانفتاح الهادف والسواعي على الثقافات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: صناعة الثقافة، الإعلام الجديد، الإعلام الثقافي، الثقافة الهادفة،

Abstract: This article Discusses culture industry in two phases. The first tackles culture industry by referring to the appearance of the term and the change of the definition in addition to the components of the culture industry. The second part talks about the cultural media through its definition, inception and, its target audience. Also, the role that cultural media plays and its purposes. As a result, professional media outlets have the ability to cultivate people if they break free from the political and economic imperialism. As well as avoiding the promotion of the culture of consumption so that it can contribute to sustain a secure culture for the community. This would be reached through quality cultural programs that strive to preserve the cultural identity, in the same time, the aware interaction and openness on other cultures.

Keywords: Culture industry, new media, cultural media, educational culture.

صناعة الثقافة*culture industry***نورالدين التباعي***lakasbahdelartiste@gmail.com***كلية علوم التربية****جامعة محمد الخامس****-الرباط-****المملكة المغربية**

بين الماضي والمستقبل، بين ما هو كائن وما سيكون، تعمل الثقافة في آن واحد، كشاهد وفاعل مُهم في مجتمعات تتغير باستمرار. تُؤثر وتتأثر، تتفاعل وتتغير على إيقاعاته، بين الصناعات الثقافية والطفرة الإعلامية، عاشت هذه المجتمعات ولانزال، حالة من التطور المستمر وتغيرت الثقافة بين الأمس واليوم، وهذا التحول الثقافي ليس بظاهرة جديدة، بل جزء من سلسلة أبدية لا نهاية لها، ومع بداية القرن العشرين، عاشت الثقافة حلقة من هذه السلسلة وعرفت أعمق تحولاً فكانت طفرة هزت قواعدها وغيّرت وظائفها وأثرت على علاقتها بالمجتمع.

لقد تميز التحول التكنولوجي الذي عرفه العالم، بظهور وسائط اتصال جديدة نسجت علاقات متميزة بين المجتمع والثقافة، وقد ساعدت وسائل الإعلام على تطور هذا الوضع، وبشكل خاص، الإعلام الثقافي الذي تبلور بشكل واضح مع بروز قطاع الثقافة كصناعة حديثة، ذات أثر اقتصادي كبير، حيث أن المؤسسات الإعلامية باتت تمثل الزبون الرئيسي لكثير من منتجات هذا النوع الجديد من الصناعات.

غير أن المواقف انقسمت بين متفائلين يعتبرون وسائل الإعلام أداة لدمقرطة الثقافة. ومتشائمين يرون أنها تؤدي إلى التهجين الثقافي وتساهم في توحيد الثقافة وتنميط الوعي لصالح الجهة الأقوى إعلامياً.

لكن، رغم تأرجح الرؤى بين مؤيدين ومعارضين فقد تزايد الاهتمام، في السنوات الأخيرة، بالإنتاج الثقافي كرافعة للتنمية، في العديد من دول العالم التي باتت تعي بأن طبيعة المواجهة، في زمن العولمة، لم تعد تكمن في الأسلحة والحروب، بل في المعرفة والهوية الثقافية، باعتبار أن الثقافة هي مشروع بناء الإنسان والإنسان هو محور الحضارة وصانعها، وأخذاً بكل هذه الاعتبارات، فإن الإعلام الجديد بات يستهدف إعادة تشكيل عقل الإنسان وفكره ومواقفه وحتى عواطفه، وأصبح يُعتبر أحد الأسلحة الإستراتيجية البالغة الأهمية في بناء المجتمعات وتشكيل ملامحها.

في ظل هذا الواقع الجديد، الذي أصبحت فيه الثقافة تُباع وتُشتري، ترجلت هذه الأخيرة عن عرشها ونزلت من عليائها لتلتحم بال جماهير وتواجه هذا الواقع المضطرب بكل تأثيراته الإيجابية والسلبية وتبقى بذلك رهينة بين صناعة الإعلام ورغبات الجماهير.

1- صناعة الثقافة

- ظهور المصطلح و تطور المفهوم

إن مصطلح "صناعة الثقافة" يبدو للوهلة الأولى صادمًا، فأن تكون الثقافة صناعة، يعني أن المنتجات الثقافية سلع استهلاكية، وتصنيع الثقافة يعني "تسليعها" أي إخضاعها لقواعد التبادل السلعي. كما أن هذا المصطلح يُحيل إلى تناقض لفظي مستفز: فكيف يمكن أن يُطبق مصطلح «الصناعة» على أنشطة ليست صناعية في جوهرها وطبيعتها، بل كيف يُمكن الجمع بين "الثقافة" التي تُحيل على الخلق والإبداع والحرية و"الصناعة" التي ترتبط بالتخطيط والترشيد والإستراتيجيات والأهداف الفعالة؟

لقد ظهر مصطلح "صناعة الثقافة" أول مرة سنة 1947 في كتاب "جدل العقل التنويري" "dialectique de la raison" للفيلسوفين الألمانيين أدورنو و هوركايمر اللذان ينتميان إلى مدرسة فرانكفورت النقدية، وقد استحدث أدورنو هذا التناقض اللفظي للتعبير عن موقفه الرافض للاستغلال الاقتصادي للثقافة والفن، حيث يرى أن إخضاع القيم الجمالية لمبدأ التقييم الاقتصادي له نتائج سلبية مهمة، تنعكس على علاقتنا بالفن والثقافة.¹

عرّف تيودور أدورنو (1895-1973)، في مقاله المعنون بـ "صناعة الثقافة: التنوير بوصفه خداعاً جماهيرياً"، صناعة الثقافة بأنها "عملية تحويل أو إعادة إنتاج العمل الثقافي الأصل وفق مبادئ الصناعة باستعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة وتوجيهه للاستهلاك من طرف الجماهير"،² وقد وضح فيه أن الثقافة الجماهيرية هي النتيجة السلبية لعملية تصنيع الإنتاج الثقافي. استعمل أدورنو مصطلح "صناعة الثقافة" بجمولة سلبية تُحيل على رفض فكرة سلعة الثقافة باعتبار أن هذه النزعة تضفي مشروعية إيديولوجية على المجتمعات الرأسمالية، ويرى أن "الثقافة الشعبية لا يجب أن تُفرض على المجتمع من خلال المذيع أو السينما أو التلفاز، لكن الثقافة الشعبية بالفعل، هي الثقافة التي تنبع من حيوات أولئك الذين ينتجونها، لا بد وأن تكون الثقافة نابعة من الحياة، منعكسة على الشاشة لا العكس، وذلك ما كان يقوم به الجهاز الإعلامي ولا يزال، هو أن يعرض للمجتمع نمطاً كاملاً من الحياة من خلال الإعلان والفيلم والأغنية..."³

امتد بحث أدورنو حول الثقافة والإعلام ما يقرب من نصف قرن، بين منتصف الثلاثينيات وأوائل الخمسينات من القرن العشرين، وبنى نظرياته في سياق تميز بتعدد الابتكارات الرئيسية في مجالي الثقافة والإعلام، فبعد الثورة الصناعية وتطور تقنيات وسائل الاتصال، ظهرت الصحافة الجماهيرية وصناعة الكتاب أولاً، ثم صناعة الموسيقى وانتشرت السينما والراديو والتلفزيون... مما سمح لشرائح اجتماعية واسعة من استهلاك المواد الثقافية بشكل واسع، بعد أن كانت هذه المواد في متناول طبقة معينة فقط، فظهرت ثقافة الترفيه التي أصبحت متاحة، ليس فقط بفضل التطور التكنولوجي، ولكن أيضاً، وبشكل خاص، بفضل تمديد وقت الفراغ للعمال، خاصة في ألمانيا (1919-1933) بفضل الإصلاحات الاجتماعية التي قامت بها الحكومة اليسارية.⁴

لقد ركزت هذه الثقافة بشكل رئيسي، على ترفيه الطبقات الاجتماعية التي تبحث عن تجارب ثقافية جديدة فظهرت أشكال ثقافية لم تعد تقتصر على جمهور صغير، متعلم ومتقف، بل شملت "الجماهير". وقد أثار هذا التطور العديد من التساؤلات في الوسط الفكري في ذلك الوقت، فاستنكر معظم المثقفين هذه الظاهرة التي أدت إلى انتشار ثقافة هابطة سهلة المنال، أدت إلى الانحطاط الثقافي. وافق الكثير من المثقفين أدورنو على فكرة الهيمنة التي يمارسها الإنتاج الثقافي الذي يضخه المجتمع الصناعي التقني، عن طريق الإنتاج الضخم، لإشباع الحاجيات المفتعلة لدى الجماهير، فصناعة الثقافة في نظرهم تمارس سلطة غير مباشرة على الأفراد، بداية بعملية الإنتاج الضخم ونهاية بالاستهلاك المحموم، فهي بذلك "تتلاعب بأفراد المجتمع وتمنع استقلالهم وتجعلهم عاجزين سلبيين غير قادرين على إصدار حكم صحيح أو اتخاذ قرار واع".⁵

طوال هذه الفترة، ساد الحديث عن مفهوم التصنيع الثقافي وأصبح البحث فيه مطلباً اجتماعياً حقيقياً واستمر الجدل بين مؤيد ومعارض. غير أنه في أواخر السبعينيات، برزت عوامل جديدة تتعلق بانتشار التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال أدت إلى كسر الحدود الفاصلة بين مجالات الثقافة والاقتصاد والسياسة من جهة، وبين الثقافة والاتصال والإعلام من جهة أخرى، مما استدعى إعادة النظر في الطروحات السابقة، فيما يتعلق بالتصنيع الثقافي.

مع حلول الثمانينيات، ظهر مفهوم الصناعة الثقافية من جديد، غير أنه تخلص من الصفة السلبية التي التصقت به وصار مفهوماً إيجابياً حيث أصبحت عملية تصنيع الثقافة معترف بها اجتماعياً، واستُخدم مصطلح "الصناعات الثقافية" بدل "الصناعة الثقافية" للتكريس لهذا الواقع الجديد.

غير أن الخلاف ظل سيد المواقف حول هذا المفهوم الجديد، عكسه ظهور تيارات متعارضة الفكر:⁶ التيار الأول: مستوحى من الأيديولوجية الليبرالية الجديدة "النيوليبرالية" التي تعتبر أن المنتجات الثقافية مثل باقي السلع ويمكن تصنيعها وإعادة إنتاجها بغرض الربح المادي والترويج للمنتج الثقافي.

أما التيار الآخر: فهو النهج النقدي المستوحى من مدرسة فرانكفورت، وهو الرفض لأي شكل من أشكال تصنيع الثقافة، سيما في سياق النقاش الجاري عن خطر التوحيد النمطي للثقافة على الصعيد العالمي. ويعتبر هذا التيار أن الثقافة والاقتصاد مجالان لا يمكن أن يلتقيا لأن الدوافع المنطقية لكل منهما تختلف جذريا وبالتالي فالربط بينهما يُفقد العمل الثقافي قيمته الجمالية.

أما الاتجاه الثالث: فهو تيار الاقتصاد السياسي⁷ الذي حاول، بفضل الأبحاث الكثيرة التي قام بها رواده، خلق نظرية جديدة لتسليع مجال الثقافة، مع تحديد عدد من الخصائص التي تُمكن من تحديد مفهوم الصناعات الثقافية بدل التعريف الأكثر شيوعا والذي يختزل هذا المجال في نقل واستنساخ الأعمال الثقافية عن طريق التقنيات الصناعية، حيث أن ما يُميّز الصناعات الثقافية ليس استعمال وسائل التكنولوجيا في إعادة إنتاج العمل الثقافي، وإنما الإنتاج وفق النمط الصناعي الرأسمالي، أي الفصل بين المنتجين للعمل ومنتجهم، ثم الإنتاج الضخم الموجه للاستهلاك الجماهيري، وتبقى أهم خاصية هي تقسيم العمل وتجزئة المهام.⁸

في وقت قصير، أصبح هذا النوع من الصناعات يحتل حيزا مهما في النشاط الاقتصادي العالمي، وبدأ الاقتناع بأن عملية تحويل الثقافة والفن إلى سلع، لا تؤدي بالضرورة إلى المساس بطبيعة التعبير الثقافي، بل قد يكون العكس. وقد أكدت منظمة اليونسكو، أن الصناعات الثقافية والإبداعية عموما، من أسرع الصناعات نمواً في العالم وقد ثبت أنها خيار إنمائي مستدام يعتمد على مورد فريد ومتجدد هو الإبداع البشري.⁹ ولهذا، فقد عملت هذه المنظمة على نشر الوعي بأهمية هذا النوع الجديد من الصناعات وأكدت على ضرورة وضع أسس لمجالات "اقتصاديات الثقافة" التي "تهتم بالجوانب الاقتصادية للأعمال الثقافية والفنية، إبداعاً، وإنتاجاً، واستهلاكاً، وتوزيعاً".¹⁰ وبفضل ذلك، شهدت بداية هذه الألفية حركية خاصة على صعيد الأنشطة الفنية والثقافية، وقد أعادت اليونسكو تعريف الصناعات الثقافية سنة 2012 وأجمعتها في جميع الأنشطة المرتبطة بإنتاج وإبداع وتسويق المضامين الثقافية و غير المادية. ولا ينحصر نطاقها على أشكال الإنتاج التي تقوم على استخدام مكثف للتكنولوجيا.¹¹ وتؤكد المنظمة أن لجميع هذه المجالات الإنتاجية قيمة اقتصادية كبرى، بالإضافة إلى أنها "وسائل لتناقل مدلولات اجتماعية وثقافية عميقة الغور".¹²

لكل هذه الاعتبارات، أصبحت الصناعات الثقافية شطراً من النشاط الاقتصادي والصناعي وتمت مراعاة خصوصياتها ضمن بقية الأنشطة الاقتصادية.

-مجالات وعناصر الصناعة الثقافية

بناء على ما سبق التطرق له من خلال مفهوم الصناعات الثقافية، يمكن اعتبارها الأنشطة التي تنتج وتقوم بإعادة إنتاج الأعمال الثقافية إلى سلع استهلاكية تقدم للجمهور، وتشمل هذه الصناعات العديد من المكونات تم حصرها في مجالات مختلفة ممثلة في:

1- الإعلام والصحافة

2- الموسيقى المسجلة

3- السينما و السمعي البصري

4- الطباعة و الكتاب¹³

5- الفنون التشكيلية

وتندرج تحت هذه المحاور الأساسية، العديد من الصناعات الثقافية كالتلفزيون والراديو، السينما، ألعاب الفيديو، الصحافة المكتوبة، وكل هذه الأشكال ينطبق عليها مفهوم الصناعات الثقافية من حيث أنها أعمال يمكن إعادة إنتاجها صناعيا وتسويقيا مثل

السلع الأخرى، وتعد خاصية القابلية لإعادة الإنتاج من أهم خصائص الصناعات الثقافية، لأن العمل الفني الغير قابل لإعادة الإنتاج، لا يدخل ضمن أشكال الصناعات الثقافية، فمثلا العروض الحية سواء تعلق الأمر بالمسرح أو حفلة موسيقية أو تظاهرات سيرك لا يمكن إدراجها في إطار الصناعات الثقافية، لأنها غير قابلة لعملية إعادة الإنتاج التي تقوم بالأساس على العمل على استنساخ عمل إبداعي أصلي، من خلال الفصل بين المحتوى والوسائط التي تحمل هذا المحتوى.¹⁴

ويمكن استخلاص هذه العناصر من خلال المفهوم نفسه وهي كالآتي:

1- العمل الإبداعي:

لا يمكن الكلام عن الصناعات الثقافية دون عنصر الإبداع وذلك لأنه يمثل العمل أو المادة التي خضعت لعملية إعادة الإنتاج، لذا لا بد من الاهتمام بالإبداع بشكل عام في كل مراحل حياة الفرد لأنه جوهر الثقافة، وقد أشار محمد بهوض لذلك بقوله: "الدولة لا تصنع الثقافة بقدر ما تساعد على إنتاجها من خلال توفير الشروط الملائمة لذلك والمتمثلة في دعم الإبداع والمبدعين، إضافة إلى التجهيز والتقنين والتأطير والتمويل والتكوين وضمان النشر والترويج."¹⁵

2- العمل التحويلي أو الإنتاجي:

هذا العمل يستدعي تدخل الكثير من العناصر في العمل الإبداعي لأن إنتاجه وإعادة إنتاجه بهدف تقديمه في شكل جديد يتطلب توفير إمكانات عديدة وضخمة، ويتم ذلك باستثمار الأموال في إنشاء المؤسسات والهيكل القاعدية اللازمة، وكذا مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال من خلال اللجوء لاستخدام التقنيات الحديثة.¹⁶

3- العمل التوزيعي والتسويقي:

هذا المستوى الثالث يمكن اعتباره أهم عنصر في الصناعات الثقافية وذلك لأن هذه الأخيرة مثلها مثل الصناعات الأخرى يجب أن تبحث عن مستهلكين، أي السوق لتصريف منتجاتها، ويتم ذلك من خلال الاستفادة من التقنيات المعاصرة في التسويق كدراسات السوق وكذا الاعتماد على الإشهار والترويج.¹⁷

بناء عليه، يتوضح لنا أن العمل التسويقي في الصناعة الثقافية بجميع مكوناتها يحتاج إلى الاستثمار، وتوسيع سوق الإنتاج الثقافي وتنويعه، لجعله أقرب لاهتمام المتلقي وكذلك دعم المهرجانات الثقافية والفنية والإبداعية.

2- الإعلام الثقافي

ظهور الإعلام الثقافي

كانت الصناعات الثقافية، إلى جانب الثقافة الجماهيرية، من الظواهر التي أفرزتها العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام باعتبار الإنسان "كيان لا يحتاج فقط إلى سلع مادية لإشباع حاجياته الجسدية ولكن أيضا إلى سلع أو بالأحرى منتجات ثقافية تغذي فكره ووعيه وروحه وتدعم حريته".¹⁸ وقد ظهرت صناعة الإعلام وتطورت بالتوازي مع الصناعات الثقافية نتيجة لدوافع سياسية وصناعية واقتصادية، وأدى التداخل بين حقول الثقافة والإعلام والاتصال بتعميق البعد الإعلامي للثقافة وتوسيع البعد الثقافي للإعلام، فأضحت "الثقافة من غير إعلام لا تعدو أن تكون دائرة ضيقة منغلقة ومنحسرة على نفسها، كما أن الإعلام الفارغ من أي محتوى ثقافي ليس أكثر من أبواق جوفاء تدوي وسرعان أن تمل الأذان سماعها والعين رؤيتها".¹⁹

يعرف عبد الله تاية الإعلام بأنه "نشاط إتصالي يستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين، مما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة".²⁰

كما أن الإعلام هو وسيلة اتصال والاتصال من أقدم نشاطات الإنسان ومن أهم العناصر الحيوية التي تؤمن بقاءه، وقد تعارفت المجتمعات البشرية على أنواع مختلفة من وسائل الاتصال منذ وجودها على الأرض وكان لتطورها أثر كبير على تطور العلاقات الإنسانية، فكلما ظهرت وسيلة اتصالية جديدة إلا وأحدثت ثورة في المجتمعات الإنسانية، فسر ماكلوهن²¹ التطور الحضاري للإنسان عبر مراحل الاتصال، فكل مرحلة في التاريخ بدأت بظهور وسيلة اتصال جديدة أدت إلى احتكار المعرفة ثم السلطة ولم تنته إلا ببداية مرحلة استجدت بظهور وسيلة اتصال جديدة. كما أكد في نظريته الإعلامية، مبدأ عدم حيادية وسيلة الإعلام وأهميتها في تحديد التأثير على المتلقي، بل أبعد من ذلك يرى أن "الوسيلة هي الرسالة" أي أن الوسيط جزء لا يتجزأ من المضمون المستقر في حدوده.²² كما يرى أن "كل تغير يصيب المجتمعات في الحقب الزمنية على مر التاريخ يرجع إلى شكل وسيلة الإعلام والاتصال التي تربط أفراد المجتمع بما حولهم".²³

هذه الرؤية لـ "ماكلوهن" هي ما اصطلح عليه باسم "الخطمية التكنولوجية" وتكمن أهمية نظريته في فهم آليات عمل وسائل الإعلام وكيفية التأثير بها وتبيين كيف أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها تحدد طبيعته وكيفية تفكيره ومعالجة مشاكله.

ففي ظل التطور الذي تعيشه المجتمعات الحالية، أدت الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي إلى تحولات سياسية واقتصادية وثقافية أفرزت واقعا إعلاميا جديدا، حيث أصبحنا نعيش "عصر السماوات المفتوحة" الذي اختفت فيه الحدود بين المجتمعات واحتكت الثقافات ببعضها مما أدى إلى تقارب المجتمعات الإنسانية وجعل تفاعلها حتميا، فوجد الإعلام نفسه ملزما بتجاوز مفهومه التقليدي لمواكبة واقع إنساني جديد لم تعد فيه الثقافة ترفا فكريا ولم تعد حكرا على طبقة اجتماعية معينة وإنما ضرورة حيوية من ضرورات الحياة التي يتحتم تزويد جميع أفراد المجتمع بها، في ظل هذه التحولات العميقة، ظهر الإعلام الثقافي وهو إعلام جديد يؤمن بأن مهمته هي تحقيق التغير الاجتماعي المطلوب، بإعادة تشكيل عقل الإنسان وفكره ومواقفه وحتى عواطفه، فلم يعد دوره "حياديا يقتصر على مجرد النقل والإخبار وإنما أصبح يقوم بوظيفة اتصالية لخلق التلاؤم الاجتماعي وخلق التفاعل الإيجابي بين المجتمعات في إطار المشاركة الإنسانية وحوار الثقافات وأصبح يهدف فيما يهدف إليه تغيير الأفكار والاتجاهات والعادات السلوكية والاستهلاكية بما يحقق خدمة الأهداف لواقعي السياسات الإعلامية في المجتمعات".²⁴

وبالتالي فإن الإعلام الثقافي يحمل على عاتقه مسؤولية الحفاظ على الهوية الثقافية وذلك بمواجهة هيمنة ثقافة العولمة التي انتشرت مع الثورة الرقمية وأصبحت تهدد المجتمعات بالانصهار داخل منظومة ثقافية عالمية مع الانفتاح الهادف والواعي على الثقافات الأخرى حتى يستطيع مواجهة التحديات المتعددة لصدمة الحداثة وأبعادها.

لقد أصبحت وسائل الإعلام حاملا ومروجا للرسائل والمنتجات الثقافية حيث تتجاوز الثقافة مفهومها الضيق المنحصر في الأشكال التعبيرية المتمثلة في مختلف المنتجات الأدبية والفنية لتأخذ بعدا أكثر اتساعا يشمل كل أنواع السلوك وأنماط التفكير والعيش التي يتحدد من خلالها علاقة الإنسان ببيئته ومجتمعه، الإعلام الثقافي، كما عرفه حسين الأنصاري "مصطلح جديد يقوم على أساس فهم طبيعتي الإعلام والثقافة، وهو فهم ينتج من جوهر مشترك لهما وهو الاتصال، فالإعلام الثقافي هو عملية يتم من خلالها إرسال مادة أو رسالة ثقافية معينة إلى المتلقي مع النتائج المترتبة على ذلك وهذا بالضرورة يتضمن التفاعل وإذا كانت مهمة الاتصال بأنه ينقل المعاني عن

طريق الرموز من المرسل إلى المرسل إليه فإن الإعلام الثقافي هو نقل المضمون الثقافي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام²⁵، أي أن الإعلام يوصف بأنه ثقافي حينما يقدم مضمونا ثقافيا أو يقدم رسالة ثقافية معينة بهدف التأثير الإيجابي على الفرد بالعمل على تشكيل وعيه وتحديد نمط تفكيره وتوجيه سلوكياته بمزيد من الدقة، الإعلام الثقافي هو " الجزء المحدد من الإعلام الذي يهتم بقضايا الثقافة وأسئلة الإبداع ويناقش قضايا وهموم المعرفة وي طرح أسئلة وإشكاليات الهوية والحضارة"²⁶ وهو يسعى إلى نشر وإشاعة القيم الجمالية والدوقية والحسية في المجتمع ناهيك عن دوره ووظائفه الاجتماعية الأخرى²⁷.

وبالتالي تكتسي وسائل الإعلام الجادة، المرئية منها والمسموعة والمقروءة، أهمية بالغة في نشر الثقافة وتعزيز أدوارها عبر إتاحتها للجميع وهو ما يطلق عليه "ديموقراطية الثقافة".

الفئة المستهدفة من الإعلام الثقافي

لقد ظلت الثقافة زمنا طويلا حكرًا على فئة النخبة التي تتميز بمستوى عال من الأداء والوعي الثقافي و قد ظل أصحاب هذه الثقافة النخبوية بعيدين عن الجماهير إلى أن تحملت وسائل الإعلام الجادة مسؤولية نشر ثقافة تلبي حاجيات هذه الشريحة وأخذت تقوم بالترويج الثقافي خدمة لبرامج التنمية المسطرة ضمن سياسات الدولة، وبهذا، فقد أصبحت "الثقافة الجماهيرية" تمثل القاعدة الأوسع وتتمثل في تبسيط الأمور المعقدة وتقديم الفنون والعلوم والآداب في قالب مبسطة يستطيع الجمهور فهمها واستيعابها. في ذات الوقت انحسر دور ثقافة النخبة وظل أصحابها منعزلين في أبراجهم العاجية.

غير أن الجدل يظل قائما حول هذه "الثقافة الجماهيرية" التي يعتبرها الكثيرون ثقافة متدنية، صُنعت لأهداف تجارية ولا تُعبّر عن الحاجيات الحقيقية للجمهور، كما أنها ثقافة نمطية تركز للسيطرة السياسية عن طريق صناعة فكر يناسب قوايلها وتكوين الرأي الذي يضرب في صالحها.

في نفس السياق، يقول مدير "مركز إثناء للبحوث والدراسات" ياسر المطرفي: "لأن الزمن الذي يعيشنا ونعيشه صار بامتياز زمن الجماهير، حتى توارت سلطة النخب المثقفة تحت وطأة الواقع إلى الدرجة التي تنبأ بها البعض بانتهاء النخبة، فليس ثمة مفر للباحثين من أن يتعرفوا على حركة الجماهير وقوانينها وسيكولوجيتها والأدوات التي تؤثر على تفكيرها وتعيد صياغته أو حتى تصنعه من جديد بين حين وآخر."

وبالتالي فإن التحدي الذي يواجه الإعلام الثقافي هو نشر الثقافة وتبسيط مفاهيمها تبسيطا لا ينزل بمستواها ويحقق الأهداف المرجوة.

- دور الإعلام الثقافي

ترتبط الثقافة في العصر الحديث بشكل وثيق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، إلى درجة يصعب الفصل بينهما.

إذ من جهة، تعتبر أشكال الثقافة من فنون وآداب هي ذاتها أشكالا للاتصال تقوم بالتعبير عن أفكار وقيم ومعتقدات، وتنشرها وسط الجمهور، ومن جهة أخرى، تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال بكل أنواعها من أعمار صناعية وفضائيات وإذاعة وتلفزة وصحافة وإنترنت ولوحات إلكترونية وهواتف نقالة... هي الأدوات الناقلة والمروجة اليوم لهذه الأشكال الثقافية، والتي تساهم بشكل أو آخر في "صناعة العقول"²⁸.

فالإعلام إذا، أداة خطيرة، وأثرها لا يكاد يخفى ولا ينكر، ولذا لم تكن وليدة عصر من العصور، بل استخدمت تقريبا منذ كان الإنسان، باختلاف في الوسائل فقط لا في أصل الاستخدام. ومن هنا يتضح الدور الكبير والخطير الذي يستطيع الإعلام أن يسهم به في تطوير المجتمع بشتى فئاته وقطاعاته، وحل مشكلاته ومن ذلك ما يلي:

- وصل المواطن بكل ما يعنيه في المجالات التي تتصل باهتماماته المختلفة.
- نقل الخبرات وتنمية المهارات في مختلف مجالات النشاط الإنساني، معونة قطاعات الخدمات المختلفة في تأدية رسالتها (مثل قطاع الصحة، وقطاع التعليم، والإنتاج.... الخ).
- الإسهام في حل مشكلات المجتمع بإلقاء الضوء عليها، والتوعية بها، واقتراح أفضل الحلول لمعالجتها.
- رفع مستوى الثقافة وتطوير الفكر العام للمجتمع.
- تكوين الرأي العام المستنير إزاء قضايا المجتمع الداخلية والخارجية من خلال توفير المعلومات الصحيحة والكافية وعرض مختلف الآراء الواعية الصادقة.²⁹

وعليه فالإعلام تجسيد للثقافة ووسيلة لنشرها وتعميمها بل والناقل الأساسي للمنتج الثقافي وهو في الحقيقة ليس علما بالمعنى المادي أو الموضوعي ولكنه عملية تحليلية وفكرية وحضارية وثقافية، لذلك ذهب بعض الدارسين إلى جعل معالم التاريخ الإنساني تتحد على أساس وسائل الاتصال وتأثيرها الذي لا حدود له في إزالة الحواجز بين الوحدات الاجتماعية.³⁰

البرنامج الثقافي

رغم كل ما تتعرض له الثقافة الجماهيرية من انتقادات، فإن وسائل الإعلام الجادة بإمكانها أن تلعب دورا تنقيفيا مهما إذا ما تخلصت من الهيمنة السياسية والاقتصادية وتجنبت ترويج ثقافة الاستهلاك لتساهم في ضمان الأمن الثقافي للمجتمع، وذلك عبر البرامج الثقافية الهادفة التي تسعى للحفاظ على الهوية الثقافية، وفي ذات الوقت، التفاعل والانفتاح الهادف والواعي على الثقافات الأخرى. ومما لا شك فيه أن "مسؤولية الحفاظ على المكونات الثقافية للمجتمع هي واجب الدولة ووسائل إعلامها بما يحقق التمسك بثقافة وتراث المجتمع دون الوقوع في أسر العزلة أو التعصب، إنما الانفتاح الهادف والواعي على الثقافات الأخرى، وتعزيز المكونات الثقافية الوطنية والقومية للشخصية، فالثقافة هي تعبير عن روح المجتمع وسلوكه وقيمه ومعارفه ونموه وتقدمه".³¹

يُعتبر التلفزيون أكثر وسائل الإعلام الجماهيري سيطرة وأكثر أدوات التثقيف فعالية رغم الغزو السريع للإنترنت وذلك لتميزه بالجمع بين الصوت والصورة والحركة، وكذا لاتصاله المباشر بالمتلقي، وتأثيره الفوري عليه، مما يجعل المادة الإعلامية التي يقدمها أكثر جذبا وإثارة. كما يُلاحظ أنه تفوّق على الأسرة والمدرسة في قوة التأثير وأصبح يشارك بقدر مهم في تكوين الاتجاهات والآراء والسلوك والقيم عند الأطفال والشباب، ولهذا، فإن البرامج الثقافية - التلفزيونية من أهم الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتثقيف الجمهور وتوجيهه إذا ما اكتملت عناصرها وخضعت لمجموعة من المعايير.³²

والبرنامج الإذاعي أو التلفزيوني بصفة عامة هو القالب الذي يقدم فيه مضمون ما والذي يعبر عن فكرة يتم مناقشتها وتحليلها ومعالجتها "ويهدف على اختلاف مضامينه وأشكاله المختلفة إلى الإعلام أولا، والتثقيف والتعليم والإرشاد والتوجيه والتسلية والترفيه والإعلان. ويسعى القائمون على التخطيط للبرامج الإذاعية إلى إيجاد التوازن بين هذه الأهداف المختلفة السابقة الذكر وبين رغبات الجماهير".³³

أما البرامج الثقافية في التلفزيون فهي "البرامج التي تقدم من خلال التلفزيون بهدف تبسيط موضوع أو فكرة ثقافية ما وهي أكثر من مجرد تقديم معلومات إذ تهيأ منابر للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب".³⁴ وفي واقع الأمر، لا يمكن تحديد تعريف دقيق للبرامج الثقافية لأنه لا يخلو برنامج تلفزيوني من محتوى ثقافي، ف"كل برامج التلفزيون يمكن أن يكون لها أثر في التكوين الثقافي للفرد والمجتمع، سواء كانت برامج سينمائية أو حلقات مسلسل أجنبية أو عربية.... بل إن مثل هذه البرامج تترك أثرا ثقافيا في الفرد والمجموع بطريق غير مباشر، بأكثر مما تفعله البرامج والدراسات والندوات الجادة المتصلة اتصالا مباشرا بالأدب أو الفن أو العلم، والأثر

الثقافي الذي تتركه قد يكون مباشراً أو غير مباشر، بمعنى آخر أنه قد يكون عاجلاً، أو يظهر على المدى الطويل، ودون وعي من المستقبل.³⁵

كما يمكن للبرامج الثقافية أن تستهدف التثقيف العام أو الخاص فتتوجه إلى الصفوة وتكون ذات طبيعة معقدة يجد المتلقي العادي نفسه عاجزاً عن تحليلها وإدراك أبعادها ودلالاتها، أو تتسم بالبساطة مما يسمح لعموم الجماهير بأخذ موقف واضح منها، مما قد يؤدي إلى إحداث تغيير إيجابي في فكره وسلوكه. وبالتالي يستوجب على البرامج الثقافية أو الإعلام الثقافي عموماً، الأخذ بعين الاعتبار المستويات الثقافية المختلفة: ثقافة الصفوة، ثقافة الجماهير والثقافة الشعبية، " ويتعاطم دور وسائل الإعلام، لأنها تستطيع أن تجعل لنفسها طابعا ثقافيا مميزا وهو "الثقافة الجماهيرية"، عبر التوليف بين ثقافة الصفوة التي سُجّلت في الأعمال الأدبية والفنية للنخبة، والثقافة الشعبية التي تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها بيسر وسهولة".³⁶

مقومات البرنامج الثقافي

إن البرامج الثقافية يجب أن تتوجه إلى المتلقين من عامة الناس من جهة بغية تثقيفهم، وتحديث التغيير المطلوب وحتى يكون البرنامج ناجحاً ويستطيع إيصال رسالته وتحقيق هدفه الثقافي فلا بد أن يستوفي عدة شروط ويتوفر على العديد من المقومات على رأسها:³⁷

- هدف ثقافي محدد و رسالة ثقافية واضحة.
- قالب فني لافت للاهتمام، جذاب ولا يدعو إلى الملل.
- طابع التجديد والتبسيط في الشكل والمضمون.
- المادة الثقافية المقدمة مناسبة و تحترم بيئة الجمهور المتلقي.
- الأخذ بعين الاعتبار أن الشريحة الأكبر من المتلقين غير مختصة.
- تبسيط الثقافة تبسيطاً لا يهبط بمستواها وإنما يجعلها مفهومة.
- معالجة الموضوع بأسلوب يمكن المتلقي من فهمه، واستيعابه، ومتابعته، والاستمتاع به في الوقت نفسه.
- تنوع المواضيع وتجديد الشكل والأسلوب بشكل يعكس غنى المضامين الثقافية وتنوعها.
- الأخذ بعين الاعتبار جميع مستويات الثقافة (الرفيعة، الجماهيرية، الشعبية)
- مراعاة المضامين لاختلاف الآراء وتعدد المواقف.

أهداف البرامج الثقافية :

تهدف البرامج الثقافية إلى معالجة القضايا الثقافية بشكل سليم وتقريبها من الجمهور، وتبسيط الضوء على المكونات الثقافية من شعر ومسرح وأدب وغيره من الفنون وإعطائها حقها، وكذلك المساهمة في نقل الموروث الثقافي عبر الأجيال للمحافظة عليه، وتأمين استمراره والتعريف به على الصعيد المحلي والدولي، وكذا نشر الوعي الثقافي بين جميع فئات المجتمع.

باعتبار البرامج الثقافية التي تقدمها وسائل الإعلام حاملة للثقافة والقيم والمعنى في أي مجتمع، وليس مجرد تراكم كمي لقنوات وبرامج فارغة أو متشابهة، فالضرورة تقتضي الاجتهاد ما أمكن في إعطاء بعد ثقافي لهذه الوسائل، أي إضفاء معنى على البرمجة ككل (ماذا نقدم للجمهور، ولماذا، وكيف؟)، وهو ما يرتبط بالسياسة العامة للدولة ككل، في تعدديتها المختلفة، وعلى الأخص بأولويات المجتمع وحاجياته المتنوعة، الإعلامية منها والثقافية والترفيهية، والتي يجب أن تكون مجال دراسة واستجابة. وهذا على اعتبار أن كل هذه المنتجات، على تنوعها، تحمل ايدولوجيا ومعاني وقيم ظاهرة أو خفية وجميعها تساهم بهذه النسبة أو تلك في تكوين الفرد وتؤثر عليه بشكل أو بآخر. ومن هنا ضرورة أن تلتفت الدولة إلى أهمية الرسائل التي تنقلها وسائل الاعلام، لا لفرض إيديولوجية بذاتها، لكن لضمان احترام معايير المهنية والجودة والتعددية في البرمجة.³⁸

إن نظرة فاحصة على واقع المشهد الثقافي العربي كما تعبر عنه قنواتنا الفضائية تدلنا بوضوح على وجود خلل كبير في العلاقة بينهما، ويمكن أن نشير هنا إلى عدد من مظاهر ذلك الخلل :

أولها: ضмор الاهتمام بالثقافة الجادة النافعة في الفضائيات العربية، ويتمثل هذا في ضآلة نسبة البرامج الثقافية فيها قياسا إلى نسبة المواد والبرامج الترفيهية والرياضية وغيرها.

وثانيها: غلبة الاتجاه التغريبي في نسبة عالية من البرامج والمواد الثقافية سواء في توجهاتها أو في مضامينها، أو حتى في أساليب عرضها.

وثالثها: هزال المضمون الثقافي الذي تقدمه الفضائيات العربية، وافتقاره إلى الشمول والتنوع ويغلب على هذا المضمون الموضوعات التقليدية وقضايا التراث المستهلكة.

رابعها: الميل إلى التسطيح واللجوء إلى الإثارة في الخطاب الفضائي الذي تقدم به المادة الثقافية.³⁹

إن هذا الركود في الساحة الثقافية العربية أرجعه بعض المراقبين إلى حالة عدم الاستقرار التي تعرفه أغلب الدول العربية وخاصة في مناطق الثورات العربية، وأن أبناءها منشغلون بلقمة العيش والبحث عن الأمن الذاتي والسلامة الشخصية، وأن المثقف تراجع دوره وانحسر في ظل طغيان دور السياسي والشعبي المتظاهر أو المسلح.

ويبقى التساؤل مطروحا: ما الذي حدث للحراك الثقافي العربي؟ هل هو في إيقاعه السابق المعهود نفسه لم يتغير ولكن خفت صوته في أسمع الناس، مع ضجيج الثورات وقعقة السلاح وانفجارات القنابل؟ أم أن الثورات العربية ألفت بظلالها على الثقافة مثلما ألفتها على شتى مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وبدأ محاض جديد لثقافة مختلفة لم تشكل ملامحها بعد؟⁴⁰

خاتمة

إن الزج بالمنتج الثقافي في عوالم الصناعة كان له، دون أدنى شك، الفضل في انتشار الثقافة والترويج لها. وقد لعبت وسائل الإعلام بشتى أشكالها دور الوسيط في هذه العملية فائقة الأهمية، كما أن التغيرات النوعية التي أحدثتها ثورة الاتصالات هيأت لها آفاقا جديدة ووفرت لها آليات أهلتها لقيادة وعي المجتمع.

غير أن المتأمل في حال العالم اليوم، يُلاحظ دوغما مشقة، أن عملية التثقيف التي تتبناها وسائل الإعلام الجماهيرية بصفة خاصة، لا تنجو من العبث وأن المضامين الثقافية التي تُروّج لها لا ترقى، في غالب الأحيان، للمستوى المطلوب، مما ينعكس سلبا على وظيفتها التثقيفية- التنويرية. وهنا نتساءل عن موقع المثقف ودوره في هذه العملية وعن سر الجفاء الذي يشعر به المثقف العربي بالتحديد، وكأنه يُقدم ثقافة لا يرغب بها أحد! أهى التكنولوجيا التي أمطرت العالم بأنواع الثقافات حتى اختلط الراقي منها بالهابط وعكّرت صفو العلاقة بين المثقف وجمهوره؟ أم هو المثقف نفسه الذي انسحب مُبتعدا ليظل في بُرجه العاجي وتحول إلى مُحلل سياسي ومُتابع يقبع خلف شاشات التلفزيون والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية؟ أم أنه صار لامباليا بالحياة كلها وليس بالثقافة وحدها تاركا المجال لأشباه المثقفين؟ أم أن مؤسسات الدولة هي المسؤولة بانشغالها بالمصالح والمنافع والصفقات؟

إن الإجابة عن هذه التساؤلات ليست موجودة على وجه القطع وتختلف حولها الآراء وتباین نظرا لطبيعة الثقافة نفسها، لذا فمن الصواب تجاوزها والانشغال عنها بإعادة الوهج للحراك الثقافي وإدارة عجلته. ولتحقيق هذا المطلب الصعب، يتحتم على المثقف أن يكون في مقدمة الركب ليقود طلائع التغيير الثقافي ويزعم مسيرة عودة الوعي.

لا شك أن الموضوع أعقد من أن يُطرح بهذه البساطة لكن، لا شيء يمنعنا من أن نكون متفائلين !!
المراجع:

11- تقرير عن الاقتصاد الإبداعي، الأمم المتحدة/برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. اليونسكو، الطبعة الثالثة-طبعة خاصة، (2013)

12-المصدر نفسه، ص21

13- د علاوة فوزي، بتصرف من مقال مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، جامعة مسلية، الجزائر

14 - المرجع نفسه،

15- مُجّد بمحوض، المغرب الثقافي نحو مشروع وطني للثقافة، ط 1، 2014، ص71

16- د علاوة فوزي، مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، جامعة مسلية، الجزائر ص 210

17-المصدر نفسه

18- أ.د. سعيد أوكيل، (2002)، مقال "دور الصناعات الثقافية في تطوير التفكير العلمي و التقني في الوطن العربي"، ندوة القاهرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر، ص1

-د.عبدالله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، دار الماجد للطباعة والنشر رام الله، الطبعة الأولى : 2006، ص 134

20-المصدر نفسه، ص 22

21-مارشال ماكولوهان(1911 . 1980م). باحث وكاتب كندي، صاحب أهم النظريات حول وسائل الإعلام و الإتصال الجماهيري .

22- أنظر: مُجّد علي فرح، صناعة الواقع: الإعلام وضبط المجتمع، مطابع الشبانان الدولية، الطبعة الأولى، بيروت 2014، ص214

23-المصدر نفسه، ص213

24- د.عبدالله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، دار الماجد للطباعة والنشر رام الله، الطبعة الأولى : 2006، ص31

25-حسين الانصاري. الدور الثقافي للفتنات الفضائية العربية، مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة الأولى، 2015. ص39

26-د.عبدالله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، دار الماجد للطباعة والنشر رام الله، الطبعة الأولى : 2006، ص26

27-المصدر نفسه، ص44

28- مُجّد بمحوض، المغرب الثقافي نحو مشروع وطني للثقافة، ط 1، 2014، ص77

29-علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام والمجتمع، مكتبة النرجس، ط 2014، ص10

30- المصدر نفسه

31-عبدالله تايه، 2006، الإعلام الثقافي في الإذاعة و التلفزيون، دار الماجد للطباعة والنشر رام الله، الطبعة الأولى، ص 24

32-طارق سويدان، تأثير الإعلام: دور الإعلام في تشكيل قيم المجتمعات،

1 -Adorno. THEODOR .W. (1962) . Conférence prononcée par Adorno pour l'université radiophonique et télévisuelle

internationale. <https://www.youtube.com/watch?v=DAyNnXV2WLsle> : 6/12 /2018

2 -Adorno THEODOR، W.(1964). Article : L'industrie culturelle. In : communication. P.12-18

3- مُجّد علي فرح، صناعة الواقع، الإعلام وضبط المجتمع، الطبعة الأولى، بيروت، 2014، ص 119

4 - Olivier Voirol, (2011), Retour sur l'industrie culturelle,, CAIRN.info, n° 166, Université de Lausanne / Institut für Sozialforschung, Francfort, Réseaux2011/2 , p4

5 -« Le consommateur n'est pas roi comme l'industrie culturelle le voudrait, il n'est pas sujet de celle-ci mais son objet... »/ « Elle empêche la formation d'individus autonomes, indépendants, capables de juger et de se décider consciemment. »

6- Lacroix, Jean Guy. (1986). Pour une théorie des industries culturelles, Cahiers de recherche sociologique, Erudit , V 4, N2, , Ps 6-7 (Diffusion numérique : 18 avril 2011) id.erudit.org/iderudit/1002001ar le : 10/12/2018

7- الاقتصاد السياسي هو أحد العلوم الاجتماعية التي تتناول دراسة حالة الإنسان في المجتمع وتحلل الظروف التي يعيش فيها وتبني القوى الفعالة التي تؤدي دورها في الحياة الاجتماعية، و قد عرفه ادم سميث في كتابه الشهير "دراسة في أسباب و ثروة الأمم" بأنه علم يهتم بدراسة الثروة المادية للشعوب و سبل تطويرها و تراكمها، ومعنى مصطلح الاقتصاد السياسي في اللغة هو "فن الحصول على إيرادات للدولة، أو تحصيل وجباية الأموال لصالح الحكومة." ومنهم من عرفه أنه "علم يدرس تسيير أو إدارة الموارد النادرة وطرق وأساليب تحويل هذه الموارد المتاحة لما يفي الحاجات المتعددة"، حيث يربط هذا التعريف علم الاقتصاد بالتناقض القائم بين الموارد النادرة من جهة وجهد الإنسان الهادف إلى مواجهة هذه الندرة لكي يفي بحاجياته المتعددة.

8 -Voir : Lacroix, J.G . (1986) Cahiers de recherche sociologique. Pour une théorie des industries culturelles. V 4. N 2.Athéna éditions p.7 id.erudit.org/iderudit/1002001ar le : 10/12/2018

9- تقرير عن اقتصاديات الثقافة. تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، إحالة ذاتية رقم 25 / 2016

10- المصدر نفسه، ص 22

الرابط

:

https://www.youtube.com/watch?v=pc_IDDhUT

Rc يوم 01 دجنبر 2018

³³- حسين الانصاري، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية، مركز الكتاب

الأكاديمي، الطبعة الأولى، 2015. ص 42

³⁴- المصدر نفسه ص 52

³⁵- حسين الانصاري، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية، مركز الكتاب

الأكاديمي، الطبعة الأولى، 2015. ص 24

³⁶- مقال : جدلية العلاقة بين الثقافة و الإعلام، خالد الحاجة، البيان. 28.

أكتوبر 2014

الرابط:

[https://www.albayan.ae/opinions/articles/2014-](https://www.albayan.ae/opinions/articles/2014-10-28-1.2230610)

10-28-1.2230610 يوم 01 دجنبر 2018

³⁷- بحث مرقون، دور البرامج الإذاعية في تفعيل التنمية الثقافية، سعدي وداد،

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د"، 2016

³⁸- محمد بمحوض، المغرب الثقافي نحو مشروع وطني للثقافة، ط 2014، ص

80

- د سمير ابراهيم حسن، تقديم د خضر زكريا، الثقافة والمجتمع، ط 2008

³⁹ص 82-83

⁴⁰- عثمان الصبيني، تحريك الساحات الثقافية، مجلة الثقافة العربية، ع 444،

نونبر 2013، ص 1