

التصنيع الثقافي بين متطلبات السوق العالمية والتغيير في أدوار واقتصاديات وسائل الإعلام في البيئة الاتصالية الجديدة
Cultural industrialization between the requirements of the global market and the change in the roles, economies and media in the new communication environment

ليليا شاوي¹

¹ جامعة الجزائر 03، مخبر استخدامات واشتباكات المنتجات الثقافية، الجزائر، chaoui.lilya@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/03/15

تاريخ القبول: 2022/03/14

تاريخ الاستلام: 2022/02/12

ملخص:

تعتبر الصناعات الثقافية والإبداعية من أسرع الصناعات نمواً في العالم، وقد ثبت أنها خيار إنمائي مستدام يعتمد على مورد فريد ومتجدد هو الإبداع البشري والسوق العالمية، والصناعات الثقافية مفهوم من اختراع أدونو وأوكايمر في منتصف الأربعينات، فقد حللا الإنتاج الصناعي للموروث الثقافي وللمادة الثقافية كحركة كلية لإنتاج الثقافة والتي اعتبرها سلعة تباع وتشتري، فالمنتجات الثقافية كالأفلام والبرامج الإذاعية والمجلات تعرف نفس النظام المنطقي التقني ونفس الهيكل التنظيمية ونفس التخطيط والمناجنت التي تخضع لها صناعة السيارات ضمن سلسلة صناعية، لذلك فمن خلال هذا المقال سنحاول الإجابة على الإشكال التالي: كيف تساهم الصناعات الثقافية في تغيير أدوار واقتصاديات ووسائل الإعلام والاتصال في البيئة الاتصالية الحديثة؟

كلمات مفتاحية: الصناعة، الثقافة، الدور، الصناعة الثقافية، البيئة الاتصالية الجديدة

تصنيفات JEL : O13، L70

Abstract:

The cultural and creative industries are among the fastest growing industries in the world, and they have proven to be a sustainable development option that depends on a unique and renewable resource, which is human creativity and the global market, Cultural industries are a concept invented by Adono and Okaimer in the mid-1940s. They analyzed the industrial production of cultural heritage and cultural material as a total movement of production Culture as a commodity to be bought and sold, Cultural products such as films, radio programs and magazines know the same technical logical system, the same organizational structure, the same planning and mining that the automobile industry is subject to within an industrial chain. Modern communication?

Keywords: Industry, culture, role, cultural industry, the new communicative environment

Jel Classification Codes: L70, O13

1. مقدمة:

تؤثر وسائل الإعلام والاتصال اليوم بشكل كبير على إبداع الصورة وتكييف الوعي وتوجيه الرأي العام، ففي عصر الفضائيات والشبكات المعلوماتية، لم تعد هذه الوسائل كما كانت في السابق حاملاً محايداً لمضمون ثقافي، بل هي محور الصناعات الثقافية، وأساس الاستراتيجيات المعرفية ومرتكز العلم، وعموماً فإنّ الاهتمام بالبرمجيات (software)، وبالحوامل التكنولوجية التي تنقلها (hardware)، يندرج في سياق اتساع مفهوم الصناعات الثقافية ليشمل التحولات التي تشهدها المبتكرات التكنولوجية وأثرها في الإنتاج السلعي.

إن الصناعات الثقافية التي كانت سابقاً منفصلة نظراً لنظم إنتاجها المتماثلة (كصناعة الأفلام والتلفزيون والتصوير والطباعة)، أصبحت اليوم مجتمعةً في شكل رقمي، ولم يعد في الإمكان تمييزها عن بعضها في كثير من الأحيان، فقد غيرت التكنولوجيا الرقمية نمط الإنتاج وأسلوب نشر المنتجات الثقافية إلى حد بعيد، كما هو الحال اليوم في عالم الإنترنت الذي بات يستخدم أكثر فأكثر في نشر هذه المنتجات الثقافية المرقمة.

2. العنوان الرئيسي الأول

2.1 الصناعة: Industry

هي عملية تحويل المواد الخام إلى منتجات تباع في الأسواق بسعر يساوي المواد الداخلة في إنتاجه بالإضافة إلى الجهد والحرفة التي بذلت في إنتاج السلعة، ومفهوم الصناعة مصطلح يكاد يرادف القطاع الاقتصادي في الاصطلاح الحديث، ويشير أصلاً إلى الصناعات الاستخراجية والصناعات التحويلية، ولكنه اليوم يشمل أيضاً تقديم أي خدمة أو منتج مقابل ربح، مثلاً الصناعة المصرفية، وفي الأصل، مصطلح الصناعة يرادف القطاع الاقتصادي الثانوي الذي يعنى بالنشاطات الاقتصادية المعقدة كتحويل المواد الخام إلى منتجات وخدمات ذات فائدة، والصناعة هي إجمالي المشاريع المنتجة تقنياً في أي حقل من الحقول، وغالباً ما يلحق اسم هذا الحقل بمصطلح الصناعة (صناعات تحويلية، صناعة محركات، صناعات نسيجية، صناعات غذائية).

2.2 الثقافة: the culture

تعود جذور كلمة ثقافة إلى لفظين لاتينيين **CULTURA** التي تعني حرث الأرض وزراعتها، ولفظ **COLERE** الذي يحمل مجموعة من المعاني كالسكن والتهذيب والحماية والتقدير. (وليامز، 2007، صفحة 94)، وتشتق الثقافة في قواميس اللغة العربية من لفظ ثقف التي تعني سرعة التعلم (منظور، 1972، الصفحات 492-493)، كثرت المعاني التي أطلقت على كلمة ثقافة في اللغة ومن المعاني ما يفيد: "الحذق والفتنة والذكاء" ويعتبر " إدوارد تايلور E-talor أول مع وضع تعريفاً للثقافة بأنها: " ذلك الكل الذي يتضمن المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والعادات وأي قدرات اكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع (بيرنت، 1871، صفحة 7)، وقد عرفها " كلباتريك Kilpatrick بأنها: "كل ما صنعه عقل الإنسان من أشياء ومظاهر اجتماعية في بيئته الاجتماعية أي كل ما قام باختراعه وباكتشافه الإنسان وكان له دور في مجتمعه". (ناصر، 1983، صفحة 24)

وقدم محمد الهادي عفيفي تعريفاً شاملاً للثقافة فهي تعنى: " كل ما صنعه الإنسان في بيئته خلال تاريخه الطويل في مجتمع معين وتشمل اللغة والعادات والقيم وآداب السلوك العام والأدوات والمعرفة والمستويات الاجتماعية والأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتعليمية والقضائية، فهي تمثل التعبير الأصلي عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم عن نظرة هذه الأمة إلى الكون والحياة والموت والإنسان وقدراته وما ينبغي أن يعمل، وما لا ينبغي أن يعمل أو يأمل (علي، 2001، صفحة 46)، ويعرف كاميليري الثقافة بأنها: " مجموع متكاثف من الدلالات المكتسبة، الأكثر دواما وتشاركا بين أفراد الجماعة، والتي تدفعهم، بحكم انتسابهم إليها، إلى الاستجابة للمثيرات الصادرة عن المحيط وعن ذواتهم بما يتوافق معها، مبدئين إزاء هذه المثيرات مواقف، تمثيلات، وسلوكيات مشتركة ومأثورة" . (Camilleri, 1998, p. 27)

2.3 الدور Role

كلمة الدور مستعارة من حياة المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو نيتش، حيث أنّ الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح، وكأنّ التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزه (عدلي، 2001، صفحة 14)، كم أنه: "مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف معينة محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة، فهو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها المركز فالدور هو الجانب الحركي للمركز" (إسماعيل، 1984، صفحة 76)

2.4 الصناعات الثقافية: cultural industries

حسب اليونيسكو الصناعات الثقافية -ويطلق عليها كذلك الصناعات الإبداعية- هي صناعات تنتج وتوزع السلع الثقافية وخدمات ذات صبغة ثقافية، أما السلع الثقافية فهي سلع استهلاكية تنقل الأفكار وأساليب العيش، تتمثل في الكتب والمجلات والمنتجات المتعددة الوسائط وبرامج الحاسوب والتسجيلات والأفلام وشرائط الفيديو والبرامج السمعية البصرية والحرف والأزياء، وأما الخدمات الثقافية فهي خدمات تهدف إلى تلبية الاهتمامات والاحتياجات الثقافية، وهذه الخدمات لا تمثل سلعا ثقافية مادية بحد ذاتها، إنما هي تيسر إنتاجها وتوزيعها، وتشمل الخدمات الثقافية على سبيل المثال: أنشطة الترخيص، وغيرها من الخدمات المتعلقة بحقوق المؤلف، وأنشطة توزيع السلع السمعية البصرية، وتعزيز فنون الأداء والمناسبات الثقافية، فضلاً عن الخدمات المتعلقة بالمعلومات الثقافية وحفظ الكتب والتسجيلات والصناعات الحرفية (في المكتبات ومراكز التوثيق والمتاحف)، وبالتالي انتقال الثقافة من شكلها التقليدي إلى شكلها الحديث (السلعة) عرض، بيع، شراء.

2.5 البيئة الاتصالية الجديدة: The new communication environment

يجمع الباحثون على صعوبة توصيف البيئة الاتصالية الجديدة نظرا لحدائتها والتحويلات المستمرة التي تطرأ عليها، حيث يرى جون ران أن هذا المصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر، وبالتالي يشترك مع الإعلام القديم في المفهوم والمبادئ والأهداف ويتم عبر الطرق الإلكترونية وعلى رأسها الانترنت. (عودة، ديسمبر 2020، صفحة ص04)، ويشار إلى أنها بيئة تكنولوجيات الإعلام والاتصال، أي: " التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي

حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات " (عثمان، 2000، صفحة ص108).

3. الصناعات الثقافية ووسائل الإعلام والاتصال (التقليدية):

تعتبر وسائل الإعلام من أكثر وسائل التأثير في الرأي العام وتحديد اتجاهاته، بل أصبحت هذه الوسائل مصدراً أساسياً للثقافة العامة لكافة فئات المجتمع، فقد امتد تأثيرها إلى معظم أفراد المجتمع من خلال ما تقدمه من محتوى يحمل مضامين متعددة تلقى قبولاً لدى هذه الفئات، فبين برامج موجهة للأطفال والأسرة إلى برامج تعنى بالشأن السياسي والاقتصادي والرياضي والفني، تتوزع المادة الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية بكل ما تحمله من مضامين، بل بدأت بعض وسائل الإعلام في التحول إلى إعلام متخصص في مجال محدد، فهناك قنوات فضائية مخصصة للأطفال وأخرى للأسرة وثالثة للصحة ورابعة للبيئة، كما اتجهت قنوات أخرى للاهتمام بالثقافة سواء كان ذلك بتخصيص برامج ثقافية على خارطتها الإعلامية أو أن يكون محتوى القناة الفضائية ثقافياً بحتاً وجود أي برامج الأخرى، وما يقال في القنوات الفضائية يمكن أن يمتد إلى الإذاعة والصحافة، أما الإعلام التكنولوجي كشبكة الإنترنت والوسائط التكنولوجية فقد تجاوزت جميع الأدوار لتصبح إحدى مصادر الثقافة الإعلامية المهمة بما تتميز به من تجاوز لكافة العوائق سواء كان ذلك في الوقت الذي تبث فيه المادة الإعلامية أو مجالها الجغرافي أو مجالات رقابتها ومنعها.

لقد قبل الباحثون بسهولة أن تكون السينما والتلفزيون والهاتف نشاطا صناعيا، فالكاتب الفرنسي أندري مالرو أطلق عبارته الشهيرة في الستينات من القرن العشرين عن السينما: "وهي أيضا صناعة" وقبلها الرأي العام بسهولة، أما الصحافة فقد ظلت تعتبر "شيئا أكبر من الصناعة"، فهي أساسا مغامرة فكرية رغم أن المؤسسات الصناعية ومجموعات الصحافة والاتصال قد استولت على الصحف الكبرى وأخضعتها للتنظيم الصناعي المحكم، وأخضعت نشاطها لمعايير المردودية وقيم السوق وحولت المحررين إلى مجرد عمال أجراء . (فني، 2013، الصفحات 6-7)، ونشير الى أن صناعة وسائل الإعلام خاصة في الدول الرأسمالية هي صناعة كباقي المنتجات المادية التي يقدمها السوق ويخضعها لقوانينه، وعليه فإنها لا تعكس ذاتية الفنان بل مصالح الطبقة الرأسمالية التي عوض أن تخفف من حدة التناقضات الاجتماعية فإنها تزيدها حدة، ووسائل الإعلام هي وسائل إنتاج وعليها، من هذا المنطلق أن تنتج الأشياء بشكل تسلسلي هذا طبعا لا يسمح بتساوي الشروط الثقافية اللازمة بل بالعكس فهي نوع من اختراق الديمقراطية، وهذا ما أطلق عليه ماركوس مجتمع أحادي البعد أي المجتمع الذي ظهر بفضل توحيد شروط الصناعة الثقافية ولا يري ماركوس في تقنيات الاتصال إلا وسيلة للتلاعب.

-أما الخاصية الثانية والمتمثلة في نموذج البث، فتعني أن وسائل الإعلام تعمل على فرض شكل واحد من التفاعل نتيجة إلى أحادية مصدر الرسائل المنبثة على الأقل من حيث البعد الذي يتحكم في هذه المصادر أي الريح مما يزيد من حدة الانعزالية الشيء الذي يشجع علي تنامي الاتصال العمومي بين الفرد المعزول والإدارة المركزية.

إن وسائل الإعلام التكنولوجية المعاصرة تشكل أهم التحديات أمام الثقافة، فهي بين استجابة لمتطلبات هذه الوسائل وقدرة على الاستفادة منها، وبين الحد من بعض آثارها السلبية التي لم تعد خافية على أحد، ولذا فإن الثقافة الإعلامية تتم صياغتها من خلال عدد من الوسائل أبرزها ما يلي:

1.3 صناعة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

تطور البحث في صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة امتداداً لنظرية الصناعات الثقافية، كما نذكر أنها تاريخياً من أولى فروع الصناعات الثقافية التي مسها التصنيع، ويقوم المنطق الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة على دعامتين: قيمة المنتجات الإعلامية (تكلفة أدوات الإنتاج والعتاد الضرورية) وأسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة (سوق الاستهلاك النهائي، وسوق المعلنين والسوق المالية والتجهيزات...). (فني، 2013، الصفحات 34-35)

لقد أصبح كل من التلفزيون والإذاعة صناعة عندما سمح التطور التكنولوجي بإيجاد وسيلة (أداة) لقياس المكالمات والمشاهدة الشخصية ووضع أثمان لها بناء عليها وتحميل التكلفة للمستهلك (المشاهد أو المستمع)، وعليه لم يكن بالإمكان تحويلها إلى صناعة إلا عندما ظهرت جهة لها مصلحة في بث الرسالة (النظام السياسي أو المعلن)، علماً أن صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة هي امتداداً لنظرية الصناعات الثقافية. (بوزيفي، 2016)

قد طبقت القواعد الصناعية بشكل واضح، كالاستثمارات الضخمة في وسائل الإنتاج والبث والاستقبال، وتقسيم العمل التقني والفني، واستخدام طرق إنتاج يغلب عليها عنصر رأس المال، ويقف هذا وراء الاستثمار وتطوير الإبداع الثقافي والفكري والإعلامي القادر على المنافسة. (فني، 2013، صفحة 5)

يشكل البث الفضائي (التلفزيون والإذاعة) أبرز مصادر الثقافة الإعلامية وكذلك وجهها من أوجه تطور التكنولوجيا الإعلامية والتصنيع الثقافي، وتكمن خطورته في عدم القدرة على الحد من تأثيراته السلبية على الرغم من الجوانب الإيجابية التي لا يمكن إنكارها، والتي تشكل مصدراً جيداً للثقافة الإعلامية، لكن التأثيرات السلبية هي الغالبة على ما تقدمه القنوات الفضائية المرئية منها والمسموعة فمتابعة لكثير من القنوات الإذاعية والفضائية يمكن أن يخرج منها المتابع بحصيلة وافرة من الآثار التي تخلفها المواد الإعلامية التي يتم بثها، خاصة تلك المضامين التي تحملها المواد الإعلامية وتكون متناقضة مع المضامين التربوية التي يتلقاها الفرد من المجتمع، علماً بأن أكثر المتأثرين بهذه المواد الإعلامية هم جيل الشباب، فالمواد الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية ترتبط بأساليب تشويق وجذب تفتقر إليه مسار الثقافة التربوية، فالصورة والصوت تترافقان عادةً مع مؤثرات تسيطر على إدراك المشاهد ووعيه، وتبث إليه بصورة غير مدركة قيماً ومفاهيم ونماذج للحياة يتلقاها المشاهد أو المستمع بحواسه ثم يحتزها في عقله الباطن لتتحول بعد ذلك إلى سلوك وعادات قد لا تتفق مع ما عليه المجتمع من قيم وأعراف.

لقد تطورت أدوات الإعلام السمعية والبصرية تطوراً واسعاً وسريعاً ليس على مستوى الإمكانيات المادية فقط بل على مستوى المحتوى الإعلامي الذي تقدمه، فمنذ دخل التلفزيون إلى حياة الإنسان على يد عالم الفيزياء الأمريكي (الروسي الأصل)

فلاديمير كوزما زوريكين ، عام 1924 شهدت البشرية نقلة نوعية في مجال الاتصال ، ازدادت تطوراً مع التقدم العلمي الذي وصلت إليه البشرية في عصرنا الحاضر ، وازداد بالمقابل تأثيرها على الفرد والأسرة والمجتمع .

إن معظم الدراسات العلمية تشير إلى أن مدى تأثير وسائل الإعلام على تكوين ثقافة الفرد وسلوكه، خاصة السلوكيات السلبية في حياة كثير من الشباب، حيث أكد استبيان أجرته مجلة (ولدي) على 57 من آباء والأمهات و65 من الأبناء في كل من (الكويت والسعودية والإمارات) أن: الأبناء من سن 3 أعوام إلى 18 عام يشاهدون " الفيديو كليب ، منهم 92'3 % من الأبناء يتابعون باستمرار " الفيديو كليب " و7.7 % فقط من العينة من لا تحرص على متابعتها وأن 39 % من الأبناء تعجبهم كلمات الأغنية و 31 % يشاهدونها لجمال المغني / المغنية والراقص والراقصة و 26 % منهم يجذبهم إخراج الأغنية وعلاقة المرأة بالرجل فيها و25 % يتابعها لما تحتويه من إثارة وتشويق. (مشاري، 2007، صفحة 54) ، وتأتي التأثيرات الثقافية على الشباب من انفتاح الفضاء أمام قنوات(صناعات ثقافية إعلامية) مختلفة منها ما يسهم إسهاماً إيجابياً ، ومنها ما يؤدي إلى انحراف فكري وسلوكي لدى بعض الشباب، ولم يعد من الممكن السيطرة على ما تبثه القنوات الفضائية العربية منها والدولية ، خاصة في ظل تراجع وضعف القنوات الرسمية.

ومن التأثيرات السلبية الثقافية . التي تخلفها وسائل الإعلام . هو التأثير على اللغة العربية إذ تحولت هذه اللغة لدى بعض أبنائها على لغة (هجين) خليط من لغات شتى حتى أصبح كثير من طلاب المؤسسات الجامعية و طالباتها لا يحسن التعبير باللغة العربية أو الكتابة بها، وقد شعرت كثير من الدول بخطورة التأثير الثقافي على لغتها وثقافتها ، و إذا كانت هذه هي الآثار السلبية للقنوات التلفزيونية الفضائية ، فإن الجانب الآخر يجب ألا يغيب عن أي باحث ، فلا شك أن للتلفزيون آثاراً إيجابية لعل من أبرزها دوره في زيادة مدركات المشاهد خاصة الأطفال أو الشباب حيث يتعرف هؤلاء على كم كبير من المعلومات و الأفكار والآراء مما يوسع من إدراكهم، فالفضائيات تقدم كثيراً من المعلومات التي يمكن الاستفادة منها بل استخدامها في العملية التربوية ، هذا إضافة إلى أن مشاهدة التلفزيون تزيد من قدرة الأطفال على التذكر والاستيعاب وتنمي لديهم الخيال والابتكار كما تسهم في بناء شخصيتهم من خلال إعطائهم حرية الاختيار والرقابة الذاتية وتعزز لديهم الاستقلالية والقدرة على إبداء الرأي والرغبة في الحوار من خلال محاكاة ما يقدم في التلفزيون .

2.3 صناعة وسائل الإعلام الورقية:

تعتبر الصحافة المكتوبة نشاطا اقتصاديا يخضع لجميع المعايير الصناعية وتحدده القيم التجارية. (فني، 2013، صفحة 6)، تمثل الصحافة أو الإعلام الورقي أو الإعلام المقروء الضلع الثالث في مثلث مصادر الثقافة الإعلامية ، فمنذ اختراع جوتنبرغ عام (1436 . 1438هـ) المطبعة شهد العالم تحولاً واسعاً في هذا المجال ، إذ ازداد عدد المطبوعات و اتسع انتشارها و تكررت نسخها و توفرت لكل من يطلبها ، وقد عرف العرب المطبعة أول مرة عام 1734 م في لبنان ثم جاء نابليون بحملته الشهيرة حاملاً المطبعة معه إلى مصر عام 1798 م ، ثم انطلقت مسيرتها بعد ذلك في كافة البلاد العربية لتسهم في إيجاد نهضة ثقافية

واسعة كان للإعلام نصيب فيها ، حيث انتشرت الصحف والمجلات في البلاد العربية وتطورت مع تطور الآلة حتى أصبحت صورة جديدة عما كانت عليه الصحافة عند بدايتها ، سواء كان ذلك من حيث المحتوى أم الشكل أم الأدوات المستخدمة في ذلك ، والإعلام الورقي من صحافة ومجلات ، هي من أقل وسائل الثقافة الإعلامية تأثيراً .

3.3 صناعة الموسيقى:

دخلت الموسيقى إلى سوق التنافس بوصفها سلعة وخدمة مطلوبة لذاتها، ويمكن توظيفها في عدة أغراض كالترفيه والعلاج وصناعة الفيلم، وأخيراً وهو الأهم توظيفها في الدراسات الاجتماعية والنفسية للشعوب التي تسعى الدول الغنية للسيطرة عليها، ذلك لأنّ الموسيقى هي أكثر مكونات الثقافة ثباتاً وتأثيراً على البناء العاطفي، لذلك يتم إنتاج الكثير من الوسائط الثقافية كالأفلام والكاسيت والاسطوانات المدججة. (عيسى،، 2004، صفحة 64)

تتطلب صناعات الموسيقى بما فيها الفيديو كليب متطلبات صناعية كبرى منها الإنتاج الموسيقي والأغنية إن وحدة وكذلك التصوير والديكور والملابس ومخرج ومنتج وممول وإشهار كل هاته الأشياء ستصنع موسيقى وفي شكلها النهائي.

دخلت الموسيقى إلى سوق التنافس بوصفها سلعة وخدمة مطلوبة لذاتها ويمكن توظيفها في عدة أغراض كالترفيه والعلاج وصناعة الفيلم وأخيراً وهو الأهم، نوظفها في الدراسات الاجتماعية والنفسية للشعوب التي تسعى الدول الغنية للسيطرة عليها لان الموسيقى هي أكثر مكونات الثقافة ثباتاً وتأثيراً على البناء العاطفي والنفسي للإنسان، ولما كان الترويج الثقافي يفترض الاتصال باستخدام الوسائط التقنية الحديثة بما في ذلك الانترنت فإنه لزاماً على كل الشعوب ان تسعى للتصنيع الثقافي في هذا المجال بان توفر قاعدة معلومات ذات بنية تسمح بترويج هذه السلعة وفق مقاييس ومعايير موحدة. (على، 2016)

وصناعة الموسيقى (Music industry) تتكون من الشركات والأفراد الذين يكسبون المال عن طريق إنشاء وبيع الموسيقى. بين العديد من المنظمات والأفراد الذين يعمل في هذه الصناعة هم: الموسيقيين الذين يؤلفون الألحان ويؤدون الموسيقى، الشركات والمحترفين الذين يقومون بإنشاء وبيع الموسيقى المسجلة (على سبيل المثال، ناشرو الموسيقى والمنتجون، والاستوديوهات، والمهندسون، وشركات التسجيلات وتجارة التجزئة ومتاجر الموسيقى عبر الإنترنت)، وهؤلاء الذين يقدمون الحفلات الموسيقية الحية ووكلاء المواهب، المروجون، صالات الموسيقى وأيضاً المحترفون الذين يساعدون الموسيقيين في مسيرتهم الفنية ومدبرو المواهب ومدبرو الأعمال والمحامون الفنيون)، وأولئك الذين يقومون ببت الموسيقى والأقمار الصناعية والإنترنت والبت الإذاعي الصحفيون؛ المدربون؛ مصنعي الآلات الموسيقية.

3.4 صناعة الإنتاج السينمائي:

كان للسينما في الولايات المتحدة والتي تشتهر غالباً باسم هوليوود تأثير عميق على السينما في مختلف أنحاء العالم منذ أوائل القرن 20، أحياناً يتم فصل تاريخ السينما في الولايات المتحدة إلى أربع فترات رئيسية هي: عصر السينما الصامتة، وسينما هوليوود الكلاسيكية، وهوليوود الجديدة، والفترة المعاصرة، ويُرجع الفضل في ولادة السينما الحديثة إلى **الإخوة لومير**، وسرعان ما

أصبحت السينما الأمريكية القوّة الأبرز في الصناعات الناشئة منذ عشرينيات القرن الماضي، وصناعة الأفلام الأمريكية تحصد أرباحاً كل عامٍ متفوّقةً على صناعات الأفلام في جميع أنحاء العالم، فالفيلم أو المسلسل قبل أن في شكله النهائي يصل إلى جمهور المشاهدين يباع عدة مرات كفكرة وكسيناريو، وكإعلان وغيرها لتسديد تكلفة الإنتاج.

لقد تداخلت تأثيرات السينما في الثقافة والإبداع والمجتمع بشكل ملفت للنظر حتى انها استطاعت أن تلعب دوراً في التأثير في سلوكيات الافراد وقراراتهم، فتطور الإنتاج السينمائي باعتماده على الشق التكنولوجي من الصناعة والموارد الاقتصادية أدى الى خلق مصالح وعلاقات اقتصادية جديدة بين المنتجين والفنانين والموظفين والاداريين ورجال الاعمال ووسائل الاعلان وفق وسائل تسويق لهذه السلعة، وقد استطاع هذا الفن أن يحظى بموقع متقدم في الثقافة ذات الطبع الإبداعي، خصوصاً وأنه أحد الفنون التي كسرت شرطاً لازماً ربط بين العملية الإبداعية وبين عدم الرواج بالمعنى الجماهيري والتجاري، حيث استطاع عبر جملة مكوناته (الصورة، والنص، الممثلين، الموسيقى، الإضاءة، الأسلوب الإخراجي) أن يقدم مقولة ثقافية وإبداعية (يتباين تصنيف مستواها كأى فن) مع إحراز اهتمام ورواج بالمعنى الكمي والتجاري لدى عموم الجمهور المتلقي.

أيضاً استطاعت السينما التخلص من الإشكالية الأولى (أو التهمة) التي رافقتها بتصنيفها كفن هجين، أي غير نقي إبداعياً، باعتبارها اختصاراً وتكثيفاً لعدد من الفنون الأمر الذي ساعدها على النفاذ بسهولة في كافة المستويات الاجتماعية والثقافية للجمهور اعتماداً على وسائط الميديا والتكنولوجيا المختصة بالتسويق مثل دور العرض السينمائية والتلفزيون وأشرطة الفيديو وأقراص الـ C.D والـ DVD والتي كانت واحدة من أهم هذه الاغراءات. على عكس المسرح الذي يشترط نمط واحد من التلقي ووسيط واحد في الصلة مع الجمهور فرمل من عملية تلقيه وانتشاره وجعله محدوداً ضمن جمهور ذو مزاج خاص . وقد استطاع هذا الفن أن يحظى بموقع متقدم في الثقافة ذات الطبع الإبداعي، خصوصاً وأنه أحد الفنون التي كسرت شرطاً لازماً ربط بين العملية الإبداعية وبين عدم الرواج بالمعنى الجماهيري والتجاري، حيث استطاع عبر جملة مكوناته (الصورة، والنص، الممثلين، الموسيقى، الإضاءة، الأسلوب الإخراجي) أن يقدم مقولة ثقافية وإبداعية (يتباين تصنيف مستواها كأى فن) مع إحراز اهتمام ورواج بالمعنى الكمي والتجاري لدى عموم الجمهور المتلقي.

إن هذه الشبكة من المصالح بالمعنى الاقتصادي والسياسي جعل من السينما كثقافة وصناعة هدفها الأساسي الاحتكارات الاقتصادية ذات المصالح السياسية، وقد استطاع هذا الفن أن يحضاً بموقع متقدم ذو طابع إبداعي وخصوصاً أنه من الفنون التي كسرت شرطاً لازماً ربط بين العملية الإبداعية، حيث استطاعت وفق جملة من مكوناتها (الصورة، النص، الموسيقى، الإضاءة، الإخراج...) أن تقدم مقولة ثقافية إبداعية مع إحراز اهتمام ورواج بالمعنى الكمي والتجاري. (المذحجي، 2016)

4. الصناعة الثقافية وبرامج الانترنت:

4.1 شبكة الانترنت:

فتحت ثورة المعلومات عصرًا جديدًا للبشرية يقارن بعصر الثورة الصناعية التي غيرت كثيراً من أوجه النشاط الإنساني، وجاءت ثورة المعلومات لفتح آفاق جديدة للمعرفة والثقافة، وأصبح الإنسان قادراً على التواصل مع الآخر دون حواجز أو موانع ، وتعددت مصادر المعرفة التي يمكن أن ترفع السوية الثقافية للمتعاملين معها ، ولعل أبرز وسائل الاتصال الحديثة تأثيراً في ذلك هي الوسائل التقنية كشبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني والرسائل الهاتفية النصية التي تجاوز دورها كوسيلة للاتصال إلى مصدر من مصادر الثقافة والمعرفة، فشبكة الإنترنت أصبحت مصدراً مهماً للوصول إلى المعلومات سواء كانت معلومات متخصصة أم عامة ، وسواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية ، مع تيسير سرعة الوصول إلى المعلومة وسهولة الحصول عليها و تعدد هذه المعلومة ، وتزداد المادة المطروحة على شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم فهناك اليوم ملايين الكتب والدراسات والمقالات والأبحاث التي يمكن للإنسان الاستفادة منها بسهولة ويسر، وتجاوز الإنسان بذلك الجهد الكبير الذي كان يبذله للحصول على هذه المعلومة في وقت واحد و مكان واحد ، وهذا ما يشير إلى أهمية ودور هذه الشبكة وتأثيرها في تكوين وعي الجماهير، وقد ساعد على ذلك الانتشار الواسع لهذه الشبكة في الجامعات والمؤسسات والبيوت والمقاهي والأماكن العامة بحيث لم يعد هناك معوق يقف دون استخدام هذه الوسيلة التي أصبحت مصدراً للتثقيف العلمي والسياسي والاجتماعي والصحي والاقتصادي وغيرها من صور الثقافة التي يحتاجها الإنسان في حياته.

ولعل من مميزات شبكة الإنترنت هو انفتاحها على ثقافات العالم وتنوع محتواها مما يفتح آفاقاً واسعة أمام المتعامل معها، وتزداد أهمية شبكة الإنترنت من خلال استخدامها وسيلة للاتصال عبر البريد الإلكتروني (e.mail) أو بوابات التواصل بين المستخدمين للشبكة، وإذا كانت الشبكة الأم تضم معلومات لا يستطيع المتصفح لها تغيير المادة المعروضة أمامه ، فإن البريد الإلكتروني يحقق تلك الرغبة للتعامل معها من خلال ما يرسله من معلومات أو مواد علمية أو ثقافية عامة أو رسائل شخصية أو صور أو ملفات مسموعة أو مرئية أو غيرها من المواد، ومما ساعد على ذلك أن مزايا استخدام البريد الإلكتروني سهلة ورخيصة، فالمتعامل لن يضطر إلى مراعاة فروق التوقيت أو المسافات الجغرافية ، كما أن الاستخدام أقل تكلفةً وأقل جهداً ؛ فهي لا تحتاج إلى التعامل مع مكان معين أو شخص بعينه كما أن حجم ما يتم إرساله ليس محدوداً بل يمكن استخدام أعداد كثيرة من الرسائل والمعلومات لإرسالها وفقاً للطاقة الاستيعابية للبريد الإلكتروني ، ولقد أحدث البريد الإلكتروني ثورة في العملية التعليمية فقد أصبح وسيطاً بين الأساتذة والطلاب حيث يمكن التواصل بينهم لإرسال الواجبات الدراسية أو التكاليفات أو تقديم الأسئلة وتلقي الردود عليها ، أو حتى لاستخدام البريد الإلكتروني أو شبكة الإنترنت بصفة عامة للتواصل بين المجموعات خلال الدروس (الإلكترونية) أو الساعات المكتبية ، كما أن الشبكة يسهل للطلاب والطالبة التسجيل في المساقات الدراسية (لطلبة الجامعات) أو تغييرها أو تقديم الامتحانات غير المباشرة وتلقي نتائج الامتحان أو غيرها من أشكال التواصل غير المباشر، وإذا كان هذا شأن الطلاب فإن أعضاء هيئة التدريس أكثر استفادةً وذلك في تواصلهم مع طلابهم أو مع الإدارات المختلفة في المؤسسة الجامعية أو

التواصل مع زملائهم في الجامعات والمعاهد والمؤسسات المختلفة ، لكن أخطر التأثيرات على مستخدمي البريد الإلكتروني هي الرسائل والاستخدامات غير الأخلاقية، ففي تقرير أجري على طلاب المدارس في بريطانيا تبين أن واحداً على الأقل من كل 10 قد استخدم رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل الهاتفية النصية في التهكم على الآخرين. ويقول تقرير بثته إذاعة بي بي سي إنه تصعب مواجهة أو منع الاستخدام المسيء لمثل تلك الوسائل الحديثة . (الشريف، 2014، صفحة 86)

لقد أحدثت شبكة المعلومات (الإنترنت) "نقلة مهمة في آليات التعليم والتعلم، فهي تعمل على توفير الخدمات التربوية بصورة أسرع وبتكلفة أقل، هذه المكاسب تعود إلى إعادة النظر في فلسفة العمل التربوي ومناهجه وآلياته، والعمل على دمج قواعد المعلومات التربوية وتكاملها، وبفضل هذه (الشبكة) " فقد ظهرت اليوم بوادر نقل الثقافة من جيل إلى جيل آخر بدون استخدام الورق، ولدى البحث في الإنترنت يجد القارئ مواد كثيرة تحت عنوان صفوف بلا أوراق (Paperless Classroom)، وفي هذا الخصوص نشير إلى مثل هذا التطور التكنولوجي من حيث أن استخدام التكنولوجيا المتقدمة أوجد صفوفاً دون أوراق، فمحاضرات مثلاً تُلقى والواجبات البيتية تُؤدى، والامتحانات تجرى جميعاً على الآلة المبرمجة بدون استخدام الأوراق ، ويحصل الأساتذة على التغذية الراجعة المباشرة من الطلاب ويزودونهم بنتائجهم على الآلة المبرمجة مباشرة دون استخدام الأوراق، وهم يقتصدون في الكثير من الوقت الذي كان يصرف في تسجيل المحاضرة على الأوراق، كما أن المحاضرة يتم إعدادها باستخدام الباور بوينت (Power Point) على الآلة المبرمجة مع الكثير من الصور والرسوم البيانية التي تثير الدافعية لدى الطلاب ، والتي تمكن الطلاب من تركيز انتباههم دون مشتتات ودون الحاجة إلى صرف جهود من أجل تسجيل الملاحظات ، إذ يرسل المحاضر فحوى محاضراته إلى بريد الطلاب الإلكتروني، كما يحصل الذين لا يستطيعون الحضور إلى الدرس على كامل المحاضرة بوساطة الإنترنت، ولا تطلب بعض المدارس التي تطبق نظام التدريس بدون أوراق شراء الكتب الدراسية، وبدلاً من ذلك تقدم كل شيء على الإنترنت ، وإذا كانت هذه الاستخدامات تتم من خلال شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني فإن البريد الإلكتروني أصبح مصدراً للتثقيف العام بما يتلقاه الطلاب من رسائل متعددة المصادر ، فبين مقالة ورسالة وحكمة وموقع وخبر ومعلومة صحية أو اجتماعية أو تربوية أو غيرها تتواصل الرسائل الإلكترونية مقدم خدمة تثقيفية واسعة على الرغم من الآثار السلبية التي يمكن أن تخلفها بعض الرسائل التي تصل على البريد الإلكتروني كالرسائل الإعلانية أو الرسائل الخادعة باسم الكسب السريع أو الثراء المالي ، أو الرسائل غير الأخلاقية أو الأخبار الكاذبة أو الإشاعات أو غيرها من الطرق السيئة لاستخدام هذه الوسيلة التقنية .

4.2 اليوتوب وصناعة الثقافة: YouTube

موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، ويستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بـ 67 موظف. وفي

أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو، ويعتبر الموقع من مواقع ويب 2.0.

بعد إطلاق يوتيوب أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهدها المستخدمون حول العالم، وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، ويستخدم يوتيوب تقنية أدوب فلاش لعرض الأفلام، يتطلب مشاهدة الأفلام تحميل البرنامج المشغل لفلاش، رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج موجود حالياً في حوالي 90% من أجهزة الحاسب في العالم التي تستخدم لتصفح الإنترنت، تحول يوتيوب الأفلام المرسله إليها إلى امتداد FLV أو فلاش فيديو، ولا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع، ولكن يمكن استخدام برامج أو وصلات خارجية لذلك، ويمكن تشغيل ملفات FLV في الحاسوب عن طريق عدة برامج كـ VLC وغيرها. كما أتاح الموقع نسخة HTML5 من المشغل بصيغة فيديو للمتصفحات التي تدعم تلك التقنيات، ونشير الى أن الملفات المرسله إلى موقع يوتيوب يجب أن لا يزيد طولها عن 15 دقيقة للمستخدمين الجدد ولكن يسمح أن تزيد مدتها عن ذلك للمستخدمين الآخرين، وأن لا يزيد حجمها على 1 جيجابايت (1024 ميجابايت) ، وتعتمد صناعة اليوتوب على عدة تقنيات وهي كالتالي:

أ-الصوت:

تحتوي الملفات المرفوعة في يوتيوب على صوتيات بصيغة MP3 وبشكل افتراضي يكون نظام الصوت فردي (mono) ، مع معدل 64 كيلوبت للثانية، مع تخفيض الإشارة الصوتية (sampling) إلى 22050 هرتز.

ب-جودة الأفلام:

أبعاد الأفلام بشكل افتراضي تكون 320 × 240 بكسل، وتستخدم مرمز (codec) سورنسون سبارك H.263 . معدل البت لإشارة الفيديو هو حوالي 314 كيلوبت لكل ثانية، أما معدل الأطر فيعتمد على الملف المرفوع، وفي مارس 2008 أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة، ويتم عرضها بأبعاد 480 × 360 بكسل. وأطلقت جودات أخرى وهي 720p و 1080p ، كما تم إضافة تقنية (عالي الوضوح HD) (وتم إضافة تقنية 3D أي مشاهدة المقاطع بالتقنية الثلاثية الأبعاد ، كما تم إضافة تقنية 4k في 6 يناير 2014 ، ونشير بالذكر أنّ موقع اليوتيوب حالياً يحتل المركز الثالث من بين أكثر المواقع تصفحاً حول العالم، ولا عجب أن يتصدر هذا الموقع الكبير هذه المكانة ، فيكفي أن نعرف أن موقع اليوتيوب يستقبل أكثر من 48 ساعة فيديو كل دقيقة وهذا يعني أن كل يوم يرفع ما يعادل 8 سنوات من المشاهدة المتواصلة، وأن عدد المشاهدات اليومية للفيديوهات من قبل الزائر وصل إلى 3 مليار مشاهدة يومياً (عمر عبد الله، 2021)، ومن هنا

فلم يعد موقع اليوتيوب مجرد موقع لمشاركة الفيديو، بل أصبح مستودعاً تجارياً لذكريات وتاريخ كثير من المجتمعات، طبعاً التاريخ الحديث جداً، ولا يزال يستقبل المزيد والمزيد من التاريخ المصور الذي يوثق فعاليات الإنسان على هذه الأرض لتظل الحقائق محفوظة بالصوت والصورة إلى الأجيال القادمة.

4.3 وسائل التواصل الاجتماعي والصناعة الثقافية:

يعرف الباحث زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بانها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها" (مؤلفين، 2008، صفحة 46)، وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، إما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته". (هارتلي، 2007، صفحة 53)، ومن هنا فظهور مواقع التواصل الاجتماعي أعطى آفاق غير مسبوقه لوسائل الاعلام والاتصال ولصناعة المضامين وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، وقد استخدمت في بداية الأمر للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر(التفاعلية)، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وكذلك التجارية، حيث استخدمت صفحاته وشبكاته الانستغرام وتويتير والفايسبوك في التجارة وصناعة متاجرا افتراضية مريحه سواء لدى حواص افراد أو لشركات تجارية ذات علامات تجارية معروفة، ومن هنا فقد استخدمت كبار الشركات هذه المواقع الاتصالية واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة خاصة التجارية الأخرى لصالحها، وتشير أيضا إلى أن الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية تسمح للناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع التجارية والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم إلى العالم اجمع " (عماد، 2004، صفحة 64)، ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

- 1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتير، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث وتستخدم جميعها في التجارة والتسوق الإلكتروني وتخضع لقانون العرض والطلب.
- 2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب، أما فيما يخص التجارة الإلكترونية فهي أسرع في علاقتها مع الزبون وفي الكثير من الأحيان تكون هذه العلاقة آنية.

وانطلاقاً من هنا فإن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية، فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية (راضي، 2003، صفحة 48)، ونشير بالذكر أن الاعلام يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية، وكذلك فهو خاضع لقانون السوق (العرض والطلب)، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وبعضها لمراجعة اقتصاديات وسائل الاعلام خاصة الحديثة منها، وهذا ما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد، وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم هذا النوع من الاعلام في البيئة الاتصالية الجديدة وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات التجارية المصنعة للإعلام إلى الجمهور، أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، بإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل انطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل تجاري وصناعي عن الإعلام الرسمي التقليدي. (رحومة، 2007، صفحة 152)

4.4 الصناعة التجميلية والطبية:

تكمن أهمية القطاع في كونه يقدم منتجات متنوعة ومتعددة الاستعمالات وتدخل في مجالات عديدة مثل الإنشاءات وعمليات التصنيع ومعالجة المعادن ومنتجات التعقيم والتطهير ومستحضرات التجميل على تنوعها، كما يقدم هذا القطاع الحيوي الهام العديد من مدخلات الإنتاج للصناعات الأخرى من مواد أولية ومواد معالجة، ويعتبر قطاع الصناعات الكيماوية ومستحضرات التجميل ثاني أكبر القطاعات الصناعية من حيث حجم الصادرات في العالم، ويقدم منتجات بغض النظر عن

جودتها استطاعت الدخول للعديد من الأسواق الدولية، ويشير مصطلح مستحضرات التجميل بمفهومه العام إلى "أي مادة أو مستحضر مُعد للاستخدام الآدمي بغرض التنظيف أو التجميل أو تغيير المظهر عمومًا، ومن بين هذه المواد منتجات الزينة الشخصية (مثل الشامبو والكرِيم) ومنتجات التجميل والعطور، وتخضع منتجات التجميل والزينة للمقتضيات التشريعية على مستوى العالم، ففي أوروبا -على سبيل المثال- يضع التوجيه الأوروبي بخصوص مستحضرات التجميل إرشادات صارمة تتحكم فيها سلطات كل دولة من الدول الأعضاء، وفي الولايات المتحدة، صدر مؤخرًا قانون مستحضرات التجميل الآمنة لعام 2011 (والمعروف باسم HR 2359) كاستجابة مباشرة للمخاوف المتزايدة من سلامة المكونات، ويتألف قطاع الصناعات الكيماوية ومستحضرات التجميل من القطاعات الفرعية التالية:

- منتجات تكرير النفط.
- المواد الكيماوية غير العضوية.
- المواد الكيماوية العضوية.
- البتروكيماويات.
- الأسمدة.
- مبيدات الآفات وغيرها من المواد الكيماوية الزراعية.
- الأصباغ والدهانات وطلاءات ماثلة.
- أحبار الطباعة.
- الصابون والمنظفات ومحضرات التنظيف والتلميع.
- العطور ومستحضرات التجميل.
- الشامبو ومثبتات وموجات الشعر ومستحضرات ماثلة ومستحضرات الحلاقة.
- المتفجرات وعيدان الثقاب.
- الصمغ والغراء.
- المنتجات الضوئية واللوحات الفوتوغرافية والأفلام.

ونشير بالذكر أن أكبر مصنعي مواد التجميل في العالم هي الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل والأردن حيث بلغت صادرات هذه الأخيرة بـ922 مليون دينار أردني في عام 2014، ومنتجاته ذات جودة عالمية ومطابقة للمواصفات الدولية، وكذلك جراحة التجميل والحلاقة واللباس والموضة والأزياء وديكور المنازل تدخل ضمن الصناعات التجميلية وهي من الصناعات الرائجة والناجعة لأنها السلعة التجارية الوحيدة التي تباع مرتين فمن ناحية تباع للزبون المستهلك ومن ناحية أخرى تباع للإعلانات التجارية التي تصنعها مؤسسات إعلامية متخصصة سواء مؤسسات إعلامية في شكلها التقليدي، أو عن طريق الإعلان الإلكتروني المصنع في شبكة الانترنت أو الوسائط المتعددة.

استدعت البيئة الاتصالية الجديدة إعادة طرح موضوع الصناعات الثقافية كبديل اقتصادي تجاري ربحي يخضع لقانون العرض والطلب حيث تحولت هذه الصناعات إلى سلعة متداولة في السوق العالمية في مرحلة تطور وازدهار الاقتصاد الليبرالي الذي يعمل على قياس أهمية الأشياء ومبرر بقائها بقدرتها على أن تكون سلعة اقتصادية تجارية ربحية، ومن هنا فهل تصلح الثقافة في مرحلة اقتصاد المعرفة أن تكون منتجا اقتصاديا وركيزة تجارية يعتمد عليها في بناء الاقتصاد ككل، وهل يمكن ان تكون انتاجا بديلا يغذي متطلبات الدول المصنعة ماديا مثلها مثل المواد المستخدمة في الصناعات التحويلية الكبرى كالبترول والحديد، فر بما يكون مبكرا أو صعبا على المثقفين اليوم أن يجيبوا على هذه الأسئلة ولكنها تشكل تحديا أساسيا يشعرون به.

6. قائمة المراجع:

Camilleri, C. (1998). *la culture et l'identité culturelle ; champ notional et devenir*. Paris: édition l'Harmattan.

- ابراهيم ناصر. (1983). *التربية وثقافة المجتمع-تربية المجتمعات*. بيروت: دار الفرقان.
- الحمود، مشاري. (2007). *اتجاهات الشباب الخليجي نحو وسائل الاعلام*. مجلة البيان (189)، صفحة 54.
- الضو على. (16, 5, 2016). *الصناعة الثقافية والتنمية*. تم الاسترداد من www.forlkculturebh.org.
- تايلور إدوارد بيرنت. (1871). *الثقافة البدائية*.
- جمال الدين ابن منظور. (1972). *لسان العرب* (الإصدار الجزء السادس). دار المعارف.
- جون هارتلي. (2007). *الصناعات الإبداعية*. (بدر السيد سليمان الرفاعي، المترجمون) الكويت: عالم المعرفة.
- ريموند وليامز. (2007). *الكلمات المفتاح* (الإصدار 1). (نعيمان عثمان، المترجمون) المركز الثقافي العربي.
- زاهر راضي. (2003). *استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي*. مجلة التربية (45)، صفحة 48.
- زينب بن عودة. (ديسمبر 2020). *بيئة الاتصالية الجديدة، سياقات التطور، والخصائص والواقع في البلدان العربية* (المجلد الأول العدد الثاني). مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية.
- سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان. (2000). *الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات)*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عاشور فني. (2013). *اقتصاد وسائل الإعلام الصحافة المكتوبة*. الجزائر: منشورات ANEP.
- عباس مصطفى صادق. (2011). *“الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة*. بيروت: البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- عبد العزيز خالد الشريف. (2014). *الاعلام والتربية*. فلسطين: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.

عبد الغني عماد. (2004). *سوسيولوجيا الثقافة - المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

عصمت عدلي. (2001). *علم الاجتماع الأمني والمجتمع*. مصر، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

علي الضو وفرح عيسى،. (2004). *علم موسيقى الشعوب*. جامعة الخرطوم، معهد الدراسات الإفريقية والآسيوية: ، معهد الدراسات الإفريقية والآسيوية، جامعة الخرطوم.

علي محمد رحومة. (2007). *الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

عمر عبد الله. (2021). *حقائق ومعلومات عن اليوتوب لا تعرفها*. تم الاسترداد من

<http://thawratalweb.com>

قباري محمد إسماعيل. (1984). *علم الاجتماع الجماهيري و بناء الاتصال-دراسة في الإعلام و اتجاهات الرأي العام*. مصر: منشأة المعارف.

ماجد المذحجي. (15 5, 2016). *فن السينما...التشاطر البصري كصناعة ثقافية*. تم الاسترداد من

www.alhiwar.org

مجموعة مؤلفين. (2008). *التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية*. بيروت: مؤسسة الفكر العربي.

نبيل علي. (2001). *الثقافة العربية وعصر المعومات*. الكويت، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب.

وهيبة بوزيفي. (10 ماي, 2016). *محاضرة اقتصاديات الإعلام المرئي و المسموع*. تم الاسترداد من

<http://bouzifiwahiba.blogspot.com>