

حنان رقاد<sup>1</sup>

## المنتج الثقافي في الفضائيات العربية بين الابداع والصناعة : مقاربة نقدية

### ملخص:

تقدم الفضائيات العربية بشكل عام المادة الثقافية من خلال قوالب اعلامية خاصة أو ضمن ما تحمله مجمل البرامج من قيم ثقافية في محاولة لتقديم المشهد الثقافي العربي بما يحمله من قيم تعكس عناصر هويته، غير أن ما تعرضه هذه القنوات يتقاطع في كثير من الأحيان مع النظرة الرأسمالية التي تهيمن على الحياة العامة في العالم والتي ساقطت المادة الثقافية لتتحول الى صناعة تتحكم فيها القوانين والمصالح التجارية، ولا ينفي ذلك وجود تجارب رائدة تبنت الابداع فكرة لتصيغ وتعرض جانبا من الثقافة العربية، لذا سنحاول من خلال هذه المداخلة البحث في حدود الابداع ومساحات الصناعة التي يعرض من خلالها المنتج الثقافي في الفضائيات العربية ضمن مقاربة نقدية.

### Abstract:

Arab satellite channels generally offer cultural material through special media templates , Or within the cultural values of all program In an attempt to present the Arab cultural scene With its values reflecting the elements of its identity, However, what these channels offer often intersects with the capitalist view. Which dominate public life in the world Which took the cultural material to become an industry controlled by the laws and commercial interests, This does not negate the existence of pioneering experiments that have embraced innovation To formulate and expose part of the Arab culture,

So we will try through this intervention Research the boundaries of creativity and industrial spaces Which presents the cultural product in Arab satellite channels within a critical approach..

1 المؤلف المرسل: رقاد حنان، جامعة المسيلة، الإيميل: hanane.reggad@univ-msila.dz

## مقدمة:

قد ارتبطت الثقافة بالوجود الإنساني ارتباطاً متلازماً تطور مع الحياة الإنسانية وفقاً لما يقدمه الإنسان من إبداع و إنتاج في شتى المجالات، وتعتبر وسائل الاعلام اليوم من الأدوات الثقافية الهامة، حيث تشكل رافداً أساسياً للحصول على الثقافة وجميع أشكال الابداع لذلك كانت المسؤولية الملقاة على عاتق القائمين على هذه الوسائل مسؤولية بالغة الأهمية، وحين ننظر للثقافة ضمن مفهومها العام الذي يتعدى أشكال التعبير والابداع المتخصصة ليشمل جميع مناحي الحياة يتعاضم هذا الدور لذلك حظي المنتج الاعلامي الثقافي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين.

وتعتبر القنوات الفضائية والتلفزيون عموماً أداة مهمة من أدوات الغرس الثقافي، وتمارس هذه الوظيفة من خلال ما تبثه من برامج ثقافية متخصصة أو من خلال ما تعكسه مجمل برامجها من قيم ثقافية، لذلك باتت القنوات الفضائية أداة من أدوات التأثير نتيجة ضخامة الحيز الزمني الذي تحتله في حياة المشاهدين، غير أن ما تعكسه هذه القنوات من مواد ثقافية كان وما يزال محل جدل واسع لدى الباحثين نتيجة الأثر الذي أحدثته على مفهوم الثقافة والذي اختزلها في أشكال وقوالب محددة، كما ساهمت هذه القنوات- حسب البعض- في تسطيح الثقافة ما ضيق من حجم تأثيرها في التغيير الاجتماعي.

إن العمل التلفزيوني بشكل عام أداة مهمة من أدوات هذا العصر الاتصالية، يمارس دوره التثقيفي ضمن ثنائية المقصدية وطبيعة الوسيلة ليفرز لنا مشهداً اعلامياً وثقافياً يختلف في بعض تجلياته عن مشاهد الثقافة السابقة يدعونا الى البحث في خصائصه ضمن حدود التواجد العربي من خلال مفرزات القنوات الفضائية العربية في المجال الثقافي.

## تعريف الثقافة:

اختلفت تعريفات المفكرين و الفلاسفة لمصطلح الثقافة بصفة عامة ففي الحقيقة لا يوجد تعريف محدد للثقافة فهي كلمة مطاطة وشمولية حيث أن كروبير وكلاكهون حللوا 160 تعريف لعلماء الاجتماع و الأنثروبولوجيا وعلم النفس والطب النفسي وأمكنهما تصنيف التعريفات وفقاً لاهتماماتها الأساسية ، فيوجد تعريفات تاريخية ومعيارية ونفسية وتطورية وبنائية ولازالت التعريفات تتوسع وتتغير مع التغيير الحاصل في العمران البشري.

فالثقافة بشكل عام قائمة على كل شيء : القيم واللغة والعادات والتقاليد والأفكار والكمية الهائلة من القضايا المختلفة وكلما تطور المجتمع البشري وزادت انجازاته الحضارية والفكرية يتطور معنى الثقافة ، فإذا كانت في التجمعات البشرية البدائية التي عملت في الرعي والزراعة تعبر عن مفاهيم ومجالات النشاط الإنساني في تلك الفترات والبيئات ، فان هذه المفاهيم والدلالات تغيرت عندما ظهر المجتمع الصناعي، وتتعدد المفاهيم والدلالات طردياً كلما ازدادت ثقافة الإنسان ومنجزاته الحضارية.

ويعبر عن الثقافة في اللغات الأجنبية الفرنسية والإنجليزية والألمانية بلفظة \* culture\* وتفيد معنى الزراعة والاستنبات .

ثم استعيرت الكلمة لتدل على تنمية العقل والذوق في عصر الكاتب الفرنسي \* فولتير\* وتحول هذا المدلول عند علماء الاجتماع من الإنماء الفردي إلى أحوال المجموعات الإنسانية.

أما علماء الاجتماع فكان لهم رأي في الثقافة أجملوه في أنه «يقصد بالثقافة جميع مظاهر الحياة الاجتماعية والعرف، وكل المقدرات، والعادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع .

وعرفها (ثومبسون 2001. Thompson) بأنها مميزات أو خصائص جماعة تتضمن القيم والمعتقدات ومعايير السلوك التي تختلف في عضوية جماعة أخرى وتساعد على تمييز هذه الجماعة عن جماعة أخرى ، أما ( أمروود Omrod) فيعرفها بأنها «نظم السلوك والمعتقدات التي تميز جماعة اجتماعية» ويرى (آرنس 2004 Arends) أنها «تصف الطريقة الكلية لحياة جماعة بتاريخها واتجاهاتها وقيمها ، و الثقافة تتعلم ، و ليست ثابتة ، و تتغير بشكل مستمر ، و الثقافات لا تمثل الجماعات ، و إنما هي ما أوجدت من قبل الجماعات» .

و لقد كان عالم الاجتماع «روبرت بيرستد» أكثر وضوحاً حين عرّف الثقافة بأنها «هي كل ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو نقوم بعمله أو نملكه كأعضاء في مجتمع» .

إن ارتباط الثقافة بالمجتمع ارتباط متلازم ، إذ لا يمكن أن نفهم مجتمعاً إلا بفهم ثقافته ، كما لا يمكن أن نفهم ثقافة أي مجتمع إلا بفهم المجتمع ذاته ، سوء كان ذلك في جوانبه الثابتة كالأديان والقيم الأخلاقية ، أم في جوانبه المتطورة والمتغيرة كالإبداع والفن والأدب والإنتاج العلمي وغيرها من الأفعال الثقافية المتطورة التي هي أسرع تغييراً ومواكبةً للمرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع .

والثقافة هي «المنظومة المعقدة والمتشابكة التي تتضمن اللغات والمعتقدات والمعارف والفنون والتعليمات والقوانين والدساتير والمعايير الخلقية والقيم والأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية والمهارات التي يمتلكها أفراد مجتمع معين» .

ورغم اختلاف مفهوم الثقافة، فإنه يمكن القول إنها «مجملة ما يقدمه المجتمع لأبنائه من عادات وقيم وأساليب سلوك، وتوجهات وعلاقات وأدوار وتقنيات، كي يتعلموها ويتكيفوا معها، فهي نمط معيشة للجماعة.

وهذه الأنماط تم الحفاظ عليها منذ قرون فائتة عبر المشافهة، حين يجلس الآباء ليقصوا على أولادهم كيف كانوا وما ينبغي عليهم أن يعضوا عليه بالنواجذ ليورثوه إلى من بعدهم ، فضلاً عن المحاكاة والقدوة.

فالأمثال الشعبية والأهازيج الوطنية التي توارثها الخلف عن السلف، لا يعرف على وجه الدقة من قالها أو أبدعها، غير أنه تم تداولها مشافهة من جيل إلى جيل، لكن تطور الحياة فرض على وسائل الإعلام أن تقوم بذلك الدور، وهو نشر الثقافة وحفظ التراث.

### أهمية الثقافة :

تأكد الدور الاجتماعي للثقافة من خلال :

التأثير القيمي والأخلاقي والسلوكي للثقافة في حياة الفرد في التصرفات والسلوك إذ يعبر عن ثقافة الفرد و رؤيته لذاته وللأشياء من حوله و بمقدار الوعي الثقافي لدى الفرد يزداد دوره في الحياة و تزداد رسالته الإنسانية

نحو مجتمعه و الآخرين .

للثقافة دور كبير في التواصل الإنساني على مر التاريخ ، فقد استطاع الإنسان أن يبتكر و يطور آليات ثقافية متجددة و نامية حقق من خلالها معرفة واسعة بالحياة و تعزز هذا الدور من خلال الوسائل الحديثة التي توجت بثورة الاتصالات و المعلومات ، التي جعلت التواصل الإنساني أكثر قدرة على اختراق الحواجز و الجسور بين البشر مما زاد معرفتهم بأنفسهم و بغيرهم .

تزايد الإدراك لدور الثقافة في تغيير اتجاهات الرأي العام المحلي و العالمي ، من خلال التأثير غير المباشر للفعل الثقافي في حياة الشعوب ، و لقد تعزز دور الثقافة على المستوى العالمي في العقود الأخيرة من خلال إنشاء عدد من المنظمات و المؤسسات الثقافية العالمية و الإقليمية و لعل المنظمة الدولية للتربية و العلوم و الثقافة (اليونسكو) تأتي في مقدمتها ، و على المستوى الإقليمي تبرز المنظمة العربية و المنظمة الإسلامية للتربية و الثقافة و العلوم و غيرها من المؤسسات التي تشكل أدوات و آليات للفعل الثقافي الدولي و الإقليمي .

### علاقة الإعلام بالثقافة:

تتداخل العلاقة بين الإعلام و الثقافة، و تتشابك إلى الحد الذي جعل بعض الباحثين ينظرون إلى الاتصال و الثقافة باعتبارهما وجهين لعملة واحدة و يمكن اعتبار دور وسائل الإعلام بمثابة الناقل الأساسي، بل أصبحت تلك الوسائل أداة لصياغة الثقافة و تبدو العلاقة جلية بين الإعلام و الثقافة في كون أن الإعلام له دور مؤثر، يقدم للمشاهد و المستمع معلومات جديدة و متواصلة، يصله بكل جديد في مجالات الحياة المختلفة، و يطلعه على ما يدور في العالم و من حوله في شتى ميادين و مجالات الحياة اليومية من منجزات و صراعات.

وإذا كان الإعلام واقعيًا من وظائفه تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة حيث يعتمد على التنوير و التثقيف و نشر الأخبار و المعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس و ترفع من مستواهم فإن الإعلام الثقافي يحتل حيزًا هامًا في مجال العمل الإعلامي.

و الإعلام الثقافي المتخصص هو الإعلام الذي يعالج الأحداث و الظواهر و التطورات الحاصلة في الحياة الثقافية و يتوجه أساسًا إلى جمهور نوعي معني و مهتم بالشأن الثقافي ، يظهر الإعلام الثقافي في مرحلة معينة من تطور الحياة الثقافية ، و يسعى لمواكبة هذه الحياة و التفاعل معها كما أن الإعلام الثقافي يعكس مستوى تطور و نضج الحياة الثقافية ذاتها

ثم إن مجال الإعلام الثقافي المتخصص هو رصد و عرض و تحليل و نقد النتاج الثقافي بكل مكوناته ذلك أن المفهوم العلمي للثقافة واسع و عريض إذ الثقافة تعني كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة من فكر و علم و إبداع و إنشاء في كل مناحي الحياة الإنسانية... الخ ، ولكن المفهوم الأكثر استخدامًا و انتشارًا يكاد يقصر الثقافة على فعاليات محددة مثل الفكر و الأدب و الفن و المسرح و السينما و الموسيقى.

إن مصطلح الإعلام الثقافي يقصد رصد كل ما في الساحة الثقافية من نشاطات ثقافية و تبليغها للمتلقي عن طريق الوسائط الإعلامية المعروفة و المتواجدة كالراديو و التلفاز و النت و الهاتف الجوال و المجلات و الصحافة المكتوبة فالهدف الأساسي من العلام هو مخاطبة الناس و الاتصال بهم.

## البرامج الثقافية:

هي مجموعة البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالأدب والنقد الأدبي والفنون التشكيلية، والمسرح، والسينما، والعلوم، والدراسات الإنسانية، والدراسات الدينية وتبسيط العلوم، والمعارف العامة (1)، ويمكن تقسيم البرامج الثقافية حسب المضمون كالتالي:

- **البرامج الأدبية:** وتتضمن الشعر، والقصة، والرواية، والنقد الأدبي.
- **البرامج العلمية:** وتتضمن الاكتشافات العلمية، والتكنولوجيا وتبسيطها.
- **برامج المعارف العامة:** وتتضمن العلوم الإنسانية (علم اجتماع، نفس، فلسفة، تاريخ، دين، اقتصاد، صحة).
- **البرامج الفنية:** وتتضمن المسرح، السينما، الموسيقى، الباليه، فنون تشكيلية.

لاتزال النظرة إلى الثقافة نظرة قاصرة، ولا ترتقي إلى مستوى متطلبات الفرد في الحصول على المعلومة الثقافية وفي سلم الأولويات في الموازنات والميزانيات تأتي الثقافة في أسفل السلم، بسبب النظر إلى الثقافة بوصفها ترفاً وشيئاً زائداً على الحاجة، وبمقارنة موقع الثقافة مع موقع الإعلام في اهتمامات الحكومات سيتقدم الإعلام ليستحوذ على النصيب الأكبر من الموازنة.

ويُنظر إلى هذا الاستحواذ أنه أمر طبيعي، إذ إن الإعلام بوسائله المختلفة هو الطريقة المثلى لتوفير المعلومات والاهتمامات حول حدث أو قضية أو مشكلة ما. ومن المفترض أن الرسائل التي ينبغي لوسائل الإعلام القيام بها، وفقاً لدوره المنوط به، وبوصفه ((ظاهرة اجتماعية تؤثر وتتأثر بالإطار الاجتماعي والثقافي والمعرفي، ونظاماً متكاملًا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأهداف المجتمع ومشكلاته وقضاياها)) تتحدد في (التعليم والتثقيف والتنمية والتعبئة السياسية والاجتماعية)) بيد أن ما يقدمه بوسائله المختلفة - لا يتجاوز كونه أداة ترويج وتسويق للخطاب الرسمي، سياسياً واقتصادياً وثقافياً واجتماعياً وعلى مستوى السياسة الخارجية. إذ إن الغلبة للأخبار والبرامج الإخبارية والسياسية.

ولأن الإعلام انعكاس للحالة التي يعيشها مجتمعه، وجب عليه أن يقوم بالوظائف التي يتوقعها منه الجمهور، وهو ما يعطي المادة المقدمة قيمة تحوزها حين يلتف حولها الجمهور. من هنا تبرز أهمية قيام وسائل الإعلام بتعزيز الأدوار الثقافية عبر إتاحتها للجميع ببسر وسهولة.

## الواقع الإعلامي وحال الثقافة:

إبان القرن الماضي كانت غالبية دول العالم الثالث بما فيها الدول العربية تستخدم أساليب الرقابة المسبقة على البرامج و الرسائل الإعلامية التي تطرحها الوسائل السمعية البصرية وحتى المكتوبة، فكانت للقيم المستمدة من الثقافات المحلية سلطة، وللاعتبارات الإقليمية السياسية والثقافية تواجد، ومع بزوغ الألفية الثالثة انفلت عقد حراسة بوابة الانسياب الثقافي إلى جغرافية العالم العربية، والعولمة الثقافية لن تؤدي دورها دون وسائل الإعلام إن لم نقل أن هذه الأخيرة هي ظل العولمة ومرآتها العاكسة خصوصا بعد تجذر هذه الوسائل واشتداد

فاعليتها بشكل يتناسب و التقدم التقني في مجال الصناعات الإعلامية.

إن المعطيات الإعلامية المعاصرة تنبئ بتحديات ثقافية خطيرة كفيلة حتى بدحض الموقع الريادي و التاريخي للأمة العربية لدى شعوبها. فإيديولوجيا التكنولوجيات الاتصالية الحديثة تفرض حالة من الخوض في المفهوم المثقافة (التبادل) الذي يعني في مفهومه القريب التبادل الحر للثقافات، إلا أن أساس هذا التبادل قد أصابه حال من القصور فالتصور الأحادي الذي فرضته سياسة العولمة زرع نوعا من التشابه البعيد بين الصور الثقافية مما فرض سياسة الثقافة الإعلامية المحضة. مثلا تهميش الكتاب، رواج ثقافة الربح السريع بواسطة الإعلام (المسابقات).

لذلك فإن الدور التثقيفي للإعلام لا يمكن أن يتحقق إلا عبر وسائل إعلامية ملتزمة بقضايا مجتمعها مدركة لمسؤوليتها الوطنية ودورها التنويري والسؤال المثار دائما أنه رغم تعدد وسائل الإعلام أفقيا ورأسيا فإن دورها الثقافي تراجع مقارنة بما كان عليه الحال قبل عصر السماوات المفتوحة والإعلام الجديد.

إن المسؤولية المنوطة بوسائل الإعلام في المجال الثقافي كبيرة فهي التي تقوم بالدور الأكبر في اختيار المنتج الثقافي وتقديمه للجماهير.

### صناعة الثقافة:

استخدم مفهوم صناعة الثقافة لأول مرة من قبل اثنين من رواد مدرسة فرانكفورت سنة 1947 هما تيودور أدورنو Théodor Adorno وماكس هوركهايمر Max Horkheimer ويشير الى الأنشطة الصناعية التي تنتج وتسوق الخطابات ، الأصوات ، الصور، الفنون وكل القدرات الأخرى والعادات التي يكسبها الانسان بوصفه عضوا في المجتمع والتي تمتلك وبدرجات مختلفة خصائص الثقافة.

وهناك تباين في التعريفات المتعلقة بالصناعة الثقافية فالبعض يجعلها مقتصرة على ما يعرف بالرسالة الثقافية ، أي النظر الى مضمونها وما تنقلها عنه وسائل الإعلام المسموعة والمكتوبة والمسمومة software كالكتب والأشرطة والأسطوانات والجرائد بينما يرى البعض شموليتها للأجهزة المستعملة أيضا اضافة الى رسالتها ومضمونها المستخدم في الانتاج ونشر الرسالة الثقافية كالسينما والتلفزيون والفيديو، بينما يرى البعض الآخر أنها تضم فقط تلك الأعمال الابداعية الفنية المعتمدة على العمل الفردي أو الجماعي والمتمثلة في المسرحيات، الباليات، الأوبرا، ورسومات مشاهير الفن والبعض الآخر لا ينطبق فقط على الجانب الثقافي بل شمل جوانب المعرفة كلها والتي تنمو بمعدلات متزايدة والتي يطلق عليها Knowledje industries وبالتالي تشمل حسب هذا الرأي جميع أنواع المعرفة الواسعة والمتقدمة والتي لا يمكن حصرها لتطورها السريع والمتزايد.

ويقول أدورنو في هذا السياق: « يعتبر علماء الاجتماع أن اختفاء السند الذي تقدمه تقليديا الديانة الوضعية وانحلال بقايا الرأسمالية والتمايز التقني والاجتماعي والتخصص الدقيق، كل ذلك قد جعل من قطاع الثقافة قطاعا فوضويا.

وهذا يعني أن الثقافة بمختلف نواحيها فقدت أصالتها وشموليتها وفعالها المباشر في القلوب والعقول بحيث أصبحت مجرد «شيء» يقصد به الاستمتاع السطحي والتسلية في أوقات الفراغ ولم يبق أثر للعلاقة الحية بالعمل الفني وللفهم المباشر لوظيفته بوصفه تعبيراً عما كان يسمو يوما ما باسم الحقيقة.

فالثقافة بهذا المعنى صارت خاضعة تماما لقانون العرض والطلب الذي يفرضه منطق السوق ، وفي هذا السياق يقول أدورنو: « إن الثقافة عبارة عن سلعة ظاهرة التناقض ، فهي لا تخضع كليا لقانون التبادل مع أنه لا يمكن تبادلها بحد ذاتها، إنها سلعة تذوب بشكل أعمى في الاستهلاك رغم عدم قابليتها لذلك، لذلك فهي تذوب مع الإعلان الذي يصبح أكثر فأكثر حضورا حتى يبدو احتكارها نوعا من العبث في مجتمع تغلب عليه المضاربة وتصبح وظيفة الاعلان الاجتماعية توجيه المستهلك الى السوق وتسهيل الاختيار.

### واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية:

إن تتبع واقع المشهد الثقافي العربي من خلال ما تبثه الفضائيات العربية يعكس بوضوح وجود خلل كبير في العلاقة بين الثقافة العربية وفضائياتها رصدها عبد القادر طاش من خلال النقاط الآتية:

- ضهور الاهتمام بالثقافة الجادة النافعة الجادة النافعة في الفضائيات العربية ويتمثل هذا في ضآلة نسبة البرامج الثقافية فيها قياسا الى نسب المواد والبرامج الترفيهية والرياضية وغيرها، ويضاف الى ذلك أن البرامج الثقافية المحدودة التي تقدمها الفضائيات تفتقر-في الغالب- الى الرؤية الشاملة والمتكاملة مما يجعلها مجرد أشات من الثقافة العامة التي لا يجمعها اطار فكري محدد أو توجهها غايات استراتيجية سواء أكانت اسلامية أو قومية أو وطنية.
- هزال المضمون الثقافي الذي تقدمه الفضائيات العربية وافتقاره الى الشمول والتنوع ، ويغلب عل هذا المضمون الموضوعات التقليدية وقضايا التراث المستهلكة ويندر -مثلا- أن نرى في هذه الفضائيات برامج متقنة تستهدف تسهيل الثقافة العلمية ونشرها ، ويقل اهتمام هذه الفضائيات بالبرامج التي تعنى بالثقافة السياسية والاقتصادية، وليس مجرد العروض الاخبارية الآتية، كما يشتهي رجال الأدب والإبداع من محدودية البرامج التي تهتم بالتيارات الأدبية ونتائج المبدعين في الحقول المختلفة.
- الميل الى التسطيح واللجوء الى الاثارة في الخطاب الفضائي الذي تقدم به المادة الثقافية، ويتم هذا بدعوى جعل هذه المادة أكثر جماهيرية، مما ينتج عنه مسخها وتفتيتها، لتكون أقرب الى المواد الاستهلاكية الرخيصة التي تقتات منها الفضائيات لزيادة حجم جمهورها.
- غلبة الاتجاه التغريبي في نسبة عالية من البرامج والمواد الثقافية والترفيهية التي تقدمها الفضائيات العربية، سواء في توجهاتها أو مضامينها أو حتى في أساليب عرضها.

### ويضاف الى ما ذكر من ملاحظات:

- تعطيل قيم الابداع الايجابية لحساب قيم التقليد والمحاكاة السلبية وذلك بسبب هيمنة تصور نموذجي مقلوب يقتضي أن السيادة في الوجود في الآخر فإننتاج البرامج الثقافية في بعض القنوات الفضائية أكثر محاكاة للمواد التلفزيونية الأجنبية، فالمتتبع لبرامج الموضة والبرامج الشبابية وبعض البرامج الحوارية والمسابقات يجد أنها استنساخ كربوني لبرامج غربية يغيب فيها عنصر الإبداع والبصمات الشخصية للمقلدين فهناك الآن نسخ من «أوبرا» و «دافيل» ونسخ من برامج التفتيش عن النجوم التائهة من قنوات BBC و CBS و SBC وفي كل هذه البرامج تستنسخ حتى طرائق التقديم والديكورات والأزياء وأساليب الاخراج.
- تفتقر معظم البرامج الثقافية التي تقدمها القنوات العربية الى الرؤية الشاملة المتكاملة مما يجعلها نسيجا غير متجانس من الثقافات المختلفة يعكس تشتتا واضحا في مفهوم الهوية.
- ما تقدمه الفضائيات العربية من برامج ثقافية يختزل مفهوم الثقافة في مفهوم ضيق يستثني مجالات

عديدة يشملها مصطلح الثقافة، حيث يسيطر اللهو والاستعراض على شكل هذه البرامج ما يجعل مضمونها يتناسب تماما مع هذين العنصرين.

### خاتمة:

ضمن التصور الشامل لمفهوم الثقافة والذي لا يختزلها في قوالب وفنون محدودة يمكن رصد حالة من الغياب والتشويه تعكسها مضامين البرامج الثقافية في الفضائيات العربية تحاكي حال المنتج الاعلامي الثقافي في العالم عموما، والذي صير المادة الثقافية شكلا من أشكال الصناعة يخضع تماما لمبدأ العرض والطلب، الذي يفرض بشكل مستمر على المصنع مراعاة المطلوب تجاريا وتصنيعه لرفع رقم المبيعات، وهو ما شوه واختزل وظيفة أساسية من وظائف وسائل الاعلام وهي وظيفة التثقيف لتغدو أداة لإنتاج برامج نمطية تختزل الابداع في أرقام المشاهدة.

### الهوامش

1. رضا انور طاهر ، الثقافة :سبق الورقة والشاشة ، ط1، دار القلم، لبنان، 2006، ص24.
2. عبد الله تايه، الاعلام الثقافي في الاذاعة والتلفزيون ، دط، دار الماجد للطباعة والنشر ، رام الله ، 2006 ، ص26 .
3. حسين أبو شنب، دور التلفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة في أقطار الخليج العربي دراسة تطبيقية على تلفزيون الكويت رسالة ماجستير ،جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 1982 ، ص22.
4. تهاني الكيال، الثقافة والثقافات الفرعية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1997 م، ص30 .
5. رضا أنور طاهر ، الثقافة :سبق الورقة والشاشة ، ص24 .
6. المرجع نفسه ، ص26 .
7. بشير خلف، الإعلام الثقافي في الصحافة المكتوبة، [www.diwanalarab.com](http://www.diwanalarab.com) نقلا عن اديب خضور، الإعلام الثقافي المتخصص : طبيعة العلاقة بين الإعلام والثقافة، جريدة الأسبوع الأدبي، 859.
8. المرجع السابق.
9. بوزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها -دراسة ميدانية -، رسالة ماجستير ، قسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة باجي مختار عنابة، ص30.
10. نسمة أحمد البطريق: نظرية الإعلام المرئي والمسموع (دراسة في المدخل الاجتماعي) - ط 2 - م بدون دار نشر 1989، ص11.
11. أحمد عيساوي، الثقافة الوطنية وتحديات العولمة، ص18.
12. العلالى الصادق، العلاقات الثقافية الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006، ص155.
13. ماكس هوركهايمر، تيودور أدورنو، جدل التنوير، ترجمة جورج كتورة، ط1، دار الكتاب الجديد، بيروت، 2006، ص141.
14. مكايي عبد الغفار النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، حوليات كلية الأدب، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ع13، 2005، ص26.
15. علي عبود المحمودي، اسماعيل مهنانة، مدرسة فرانكفورت: النقدية جدل التحرر والتواصل والاعتراف، ط1، دار ابن النديم، وهران، الجزائر، 2012، ص79.
16. عبد القادر طاش، الدور الثقافي للفضائيات العربية، موقع اسلام واب، [www.islamwab.net](http://www.islamwab.net)، تاريخ الزيارة 13-04-2019.
17. إدريس مقبول ، الفضائيات العربية أي غرس ثقافي وأي ابداع؟ ، موقع شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات والأبحاث،
18. [www. Diae.net](http://www.Diae.net) ، تاريخ الزيارة 10-04-2019.