

الصناعات والمنتجات الثقافية : الواقع العرني والتصورات المستقبلية

زكريا عبد الحميد باشا

قسم الاقتصاد - جامعة الكويت

حسين حمدي الطوبجي

كلية التربية - جامعة الكويت

ازدادت أهمية دراسة علم الاتصال كأحد مجالات الدراسات الإنسانية بعد الحرب العالمية الثانية، وتعددت مجالات البحث والدراسة في هذا المجال الحيوي. وشملت الدراسة وسائل الاتصال الجماهيرية (مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما) وآثارها في سلوك الأفراد والجماعات والشعوب وتأثيرها في اتجاهاتهم وخاصة في المجالات السياسية والعسكرية والاجتماعية بالإضافة إلى مجالات تسويق السلع التجارية والنوعية.

ولم يطرح موضوع الصناعات الثقافية في ذلك الحين للمناقشة والدراسة كموضوع مستقل بذاته له أهميته بالدرجة والكيفية التي بدأ الحديث عنها فيما بعد. فقد استنكر بعضهم الحديث عن هذه الوسائل على أنها سلع أو منتجات صناعية لاعتقادهم أن الحديث عنها كصناعات ثقافية قد يؤدي إلى نمو النظرة التجارية المادية في المجالات الثقافية المختلفة. فالعمل الثقافي - كما يرون - هو عمل إبداعي بالدرجة الأولى وإنتاج فكري يؤكد ذاتية الفرد. ومن ثم فإن تحويل هذا العمل إلى صناعة جماهيرية تخضع لرغبات الجماهير قد يفقده هذه الصفة ويوقعه تحت ضغوط كثيرة تتحكم في هذه القدرة الإبداعية الخلاقة وتضع عليه قيوداً قد تحد من حرية التفكير والخلق والإبداع^(١).

وقد كان لتطور تكنولوجيا الاتصال وأساليب الإنتاج الصناعي أثر كبير في ظهور مفهوم الثقافة كصناعة جماهيرية مثل تطور تكنولوجيا طباعة الكتب والصحف والمجلات وإنتاج الصور والرسومات بأعداد كبيرة، وتكنولوجيا إنتاج الأسطوانات والأشرطة المسموعة والتصوير الفوتوغرافي والسينمائي وإنتاج أشرطة الفيديو وأسطوانات الفيديو، وأخيراً تطور تكنولوجيا

الميكروإلكترونيات واستخدامها في الحاسبات الآلية والكمبيوتر، وتكنولوجيا اتصالات الفضاء وغير ذلك من نواتج التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أصبح سمة العصر. لذا لم يعد في الأماكن التفكير في الثقافة بمعزل عن التكنولوجيا وما تقدمه من وسائل تساعد على حفظ التراث الثقافي ونشره.

كما لا يمكن دراسة الثقافة بمعزل عن المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدد ملامح هذا المجتمع وبالتالي تأثر على مسار الثقافة مثل نظام الحكم والنظام الاقتصادي للدولة وطبيعة القيم والعلاقات الاجتماعية السائدة. ونتيجة لإدراك هذه الديناميكية التي تحكم العلاقة بين هذه العناصر ظهرت أهمية النظرة الشمولية للثقافة داخل إطار يجمع بين الصناعة والثقافة كوجهي عملة واحدة، ومن ثم بدأ الحديث عن الصناعات الثقافية ومنتجاتها، ومحاولة دراسة أوجه الشبه والاختلاف بين هذه المنتجات وغيرها من منتجات الصناعات الاقتصادية الأخرى.

فإذا نظرنا إلى الثقافة في بعض جوانبها كمنتجات وسلع ثقافية، نجد أنه من الضروري دراسة نفس العوامل التي أثرت في مثيلاتها من المنتجات الصناعية الأخرى وأهمها رأس المال والنظم الاقتصادية والسياسية.

ولا يرجع اعتبار الثقافة صناعات مثل الصناعات الأخرى لمجرد استخدام رأس المال، وإنما يرجع ذلك إلى عوامل كثيرة مثل تنوع طرق الإنتاج والتطور التكنولوجي المستمر بالإضافة إلى الأخذ بالأسلوب العلمي في مجال التسويق ودراسة احتياجات المجتمع.

والحقيقة أن هذه النظرة الاقتصادية لبعض المنتجات الثقافية أدت إلى تحويلها من إنتاج فردي إلى إنتاج جماهيري واسع الانتشار، أو بعبارة أخرى يمكن القول بأن الثقافة نتيجة لهذا الاتجاه الاقتصادي تحولت من ثقافة فردية إلى ثقافة جماهيرية. ومثال ذلك تحويل الأعمال الفنية مثل اللوحات الخاصة بمشاهير الفنانين من إنتاج محدود إلى إنتاج واسع الانتشار عن طريق تكنولوجيا الطباعة واستنساخ أعداد كبيرة من هذه الأعمال، مما جعل هذا النوع من الإبداع الثقافي في متناول الكثيرين.

ومع أهمية المميزات التي تقدمها تكنولوجيا الإنتاج الصناعي للثقافة إلا أن تطبيقها يرافقه تخوف من احتمال خضوع الثقافة لبعض المعايير المادية التي تحكم إنتاج السلع الصناعية الأخرى وتسويقها مثل حافز الربح المادي. فمن المحتمل أن يؤدي السعي إلى تحقيق أقصى

ربح مادي ممكن إلى انخفاض بعض مستويات الإبداع الفني وخضوع الإنتاج الثقافي لسيطرة أصحاب رأس المال وأشكال ملكية وسائل الإنتاج.

ومما يثير القلق أن العديد من المنتجات الثقافية (الفيديو - التلفزيون - السينما) تعتبر منتجات بديلة بدرجة كبيرة، فتطور إحداها قد يؤثر بدرجة ملحوظة على النشاط الإنتاجي والاستهلاكي للمنتجات الأخرى وبدرجات متفاوتة. فلا شك أن تطور الإرسال التلفزيوني وابتكار الفيديو أدى إلى انخفاض معدلات نمو استهلاك الكتب والمنتجات الثقافية المطبوعة.

ومع ذلك يمكن القول أن هذا الشكل من أشكال المنافسة بين المنتجات الثقافية المختلفة يمكن أن يؤدي في المدى البعيد إلى الارتقاء النوعي بمنتجات الصناعة الثقافية بوجه عام وتطورها.

والحقيقة أن موضوع الصناعات الثقافية يثير كثيراً من الجدل حول بعض الجوانب الفكرية والثقافية والسياسية والاجتماعية. فمن المتفق عليه أن الصناعات الثقافية لا تخضع فقط للشروط والعوامل الاقتصادية والمادية البحتة، ولكنها تخضع أيضاً، وبدرجة أكبر، لظروف وعوامل إنسانية تتعلق بجوانب الفكر والتعبير والإبداع.

وهذه الطبيعة التي تتسم بها الصناعات الثقافية تتطلب المزيد من الحرص والحذر عند تناولها بالدراسة والتحليل. لذلك نود أن نؤكد على ضرورة الأخذ بالنظرة الشمولية السابقة عند تصورنا لاستراتيجية عربية لتنمية وتطوير الصناعات الثقافية في الوطن العربي.

أولاً : تعريف الصناعات الثقافية :

يختلف مفهوم الصناعات الثقافية وفلسفتها وأهدافها من مجتمع لآخر وفقاً لظروفه السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ففي الوقت الذي نرى أن بعض الدول حققت نمواً وتطوراً ملحوظاً في مجالات إنتاج الصناعات الثقافية واستهلاكها نجد أن بعضها الآخر اقتصر نشاطه - إلى حد كبير - على الجانب الاستهلاكي فقط، مما تسبب فيما يمكن تسميته بظاهرة «التبعية الثقافية». وقد ترتب على هذا النوع من التبعية الثقافية طمس معالم «الهوية الثقافية» لهذه المجتمعات مما ترك آثاراً سلوكية وفكرية سلبية تتعارض مع الكثير من المبادئ والقيم الدينية والاجتماعية.

وهناك اختلاف حول الأنشطة التي يمكن أن تشملها هذه الصناعات، فهل تقتصر على

ما يعرف بالرسالة الثقافية Cultural Message المقروءة والمسموعة والمرئية (Soft Ware - كالكتب وأشرطة التسجيل والأسطوانات والأفلام)، أم تشمل الأجهزة والمعدات (Hard ware) التي تستخدم لإنتاج هذه الرسالة ونشرها (مثل كاميرات التصوير السينمائي والتلفزيوني والصوتي وأجهزة الاستقبال الإذاعي والتليفزيوني والفيديو والمسجلات الصوتية). وهل تتضمن هذه الصناعات أيضاً الأعمال الإبداعية الفنية التي تعتمد على العمل الفردي أو الجماعي مثل المسرحيات والباليه وعروض الأوبرا ورسومات مشاهير الفنانين؟

ومن أهم محددات وجود صناعة ثقافية في مجتمع معين ما يلي:

أولاً: إنتاج هذا المجتمع لسلع ثقافية Cultural Goods، وهي السلع التي تتصل بجميع المجالات الفنية والأدبية وغيرها من المجالات الثقافية الأخرى.

ثانياً: الحجم النسبي لهذا الإنتاج والطرق المتبعة في تخزينه وحفظه وأساليب تسويقه.

ثالثاً: مدى تطبيق الطرق التكنولوجية الحديثة في الأنشطة الإنتاجية للصناعات الثقافية.

رابعاً: وجود استراتيجية واضحة تحكم عمليات إنتاج السلع الثقافية وتحدد أولوياتها ومدى اتباع أسلوب التخطيط لتنفيذ هذه الاستراتيجية ومتابعتها في المدى المتوسط والبعيد.

ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف بين الصناعات الثقافية والاقتصادية:

يمكن إيجاز أوجه الشبه والاختلاف بين الصناعات الثقافية والاقتصادية فيما يلي:

(١) تختلف الصناعات الثقافية عن الصناعات الاقتصادية الأخرى - كالصناعات الغذائية أو البتروكيمياوية - في أن الأخيرة تهتم بتنمية قطاع اقتصادي معين كالقطاع الزراعي والقطاع الصناعي. ولا يختلف الأمر كثيراً بالنسبة للصناعات الثقافية حيث أنها بوجه عام تهتم بتنمية القطاع الثقافي بما يتضمنه من أنشطة إبداعية خلاقة. بالإضافة إلى ذلك فقد استخدمت بعض السلع الثقافية في تنمية بعض قطاعات الخدمات مثل الصحة والترفيه والتعليم والتدريب. وقد أطلق على الأساليب الثقافية التي اتبعت في تنمية هذه القطاعات بالوسائل السمعية البصرية^(٢).

(٢) تهتم الصناعات الاقتصادية بالدرجة الأولى بتحقيق الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية المحدودة لتحقيق الرغبات والحاجات الإنسانية غير المحدودة. أما الصناعات الثقافية فإن محور نشاطها يتركز في تحقيق أقصى فائدة ممكنة من المواهب البشرية ومقدرتها على الخلق

والإبداع في جميع الحالات التي يعتبر الفكر الإنساني أهم عوامل إنتاجها.

(٣) تسعى الصناعات الاقتصادية إلى المحافظة على مصادر الثروة وتنميتها، بينما تهدف الصناعات الثقافية إلى الحفاظ على التراث الثقافي وإحيائه بما يحقق للفرد أكبر قدر ممكن من «الأمن الثقافي» الذي ينبثق من شعوره بالانتماء لموطن هذا التراث.

(٤) وإذا كانت الصناعات غير الثقافية تعمل على ابتكار سلع ومنتجات جديدة، فإن الصناعات الثقافية تعمل في نفس الاتجاه. فقد أمكن تنويع السلع الثقافية للمنتجات الواحدة، فمثلاً يمكن إخراج القصة في صورة كتاب يقرأ أو برنامج إذاعي أو فيلم يمكن مشاهدته عن طريق السينما أو التلفزيون.

(٥) تعتمد بعض الصناعات الثقافية على الأعمال الإبداعية الفردية الخلاقة المتمثلة في مهارة أو حرفة إبداعية يتميز بها هذا الفرد. ومن ثم يتم إنتاج هذا العمل الفردي على نطاق واسع بالاستعانة بالآلات والأجهزة والمعدات المناسبة. ومن أمثلة ذلك إنتاج الكتب واللوحات الفنية والاسطوانات. فالمادة الأساسية لهذه السلع هي إنتاج فكر أو إبداع فردي (كالمؤلف أو الرسام). ويتمثل دور الأجهزة والمعدات في القيام بالعمليات الآلية كالطباعة والنسخ التي ساعدت على توفير هذه السلعة الثقافية لأكثر عدد ممكن من المستهلكين.

(٦) وتعتمد صناعات ثقافية أخرى - كالسينما والتلفزيون - في جميع مراحل إنتاجها على التعاون والتفاعل المنظم بين عدد كبير من الطاقات البشرية مع زيادة أهمية الدور الذي تقوم به الأجهزة الفنية والتكنولوجية المتطورة. أي أن الأهمية النسبية لدور الإبداع الفردي تقل كثيراً في هذه الصناعات عنها في الصناعات الثقافية السابقة (الكتب واللوحات الفنية). فالأجهزة والمعدات تؤثر في الصورة النهائية لشكل هذا العمل وتكاليف إنتاجه التي تتأثر أيضاً بأنظمة الإدارة والتسويق وغير ذلك من العوامل التي توضح بجلاء أثر التطور التكنولوجي والاقتصادي على أساليب الإنتاج في الصناعات الثقافية.

وتشير بعض الإحصائيات والجداول المنشورة^(٣) إلى عشرة مجالات لأنشطة الصناعات الثقافية وهي: الكتب والصحف والمجلات، والاسطوانات، الإذاعة، والتلفزيون، السينما، منتجات وخدمات الوسائل السمعية والبصرية، التصوير الفوتوغرافي، الأعمال الفنية، الإعلان.

ويمكن إضافة بعض المجالات الحديثة نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي مثل صناعة الفيديو والصناعات التي تنبثق عن استخدام الأقمار الصناعية^(٤) أو التي تطورت عن

التلفزيون مثل التلفزيون السلكي أو الصناعات التي تتصل بالكمبيوتر والميكرو الإلكترونيات وألعاب الفيديو، بالإضافة إلى المسرح والفولكلور والفنون الشعبية.

وتفاوتت هذه الصناعات الثقافية في حجم عائدها الاقتصادي من جهة وفي مدى تأثيرها على الجماهير من جهة أخرى^(٥). فوفقاً لحجم الربح تبين بعض الدراسات أن الاسطوانات تأتي في المرتبة الأولى وتليها الكتب. وقد يرجع ذلك إلى الانخفاض الحاد في تكاليف نسخها حيث تتحقق مزايا الإنتاج بالجملة.

أما بالنسبة لمدى تأثيرها على الجماهير فيرى فريق أن تأثير التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى^(٦) ويليه على التوالي: الإذاعة، الصحف اليومية، المجلات، الأسطوانات، الأفلام، وأخيراً يأتي تأثير الكتب. وقد يرجع ذلك إلى بعض الخصائص التي تتميز بها وسائل الإعلام كالتلفزيون والإذاعة من قدراتها على إذاعة الأخبار بعد فترة قصيرة من حدوثها، وقد تنقل صورة مرئية أو مسموعة للأحداث وقت حدوثها، وتسمى هذه الصفة «بالفورية Immediacy»، بالإضافة إلى تأثير الصورة والصوت على المشاهد أو المستمع. وقد اكتسبت هذه الوسائل عند الجمهور صفة المصداقية، فيميل الفرد العادي إلى تصديق الخبر واعتباره حقيقة واقعية من مشاهدته على شاشة التلفزيون أو سماعه في الإذاعة أو قراءته في الصحف. الأمر الذي يشير إلى ضرورة تنمية قدرة الفرد على اتباع التفكير العلمي والتمييز بين الرأي والواقع والانفعال فيما يرى، ويسمع، ويقرأ. وغني عن البيان أن وسائل الإعلام (بما تبثه من أخبار وما تقدمه من معلومات وبرامج ترفيهية) أصبحت جزءاً من نسيج حياة المواطن العادي.

ثالثاً : تطور مفهوم الصناعات الثقافية :

لقد تأثر مفهوم الصناعات الثقافية بالتطور العلمي والتكنولوجي وخاصة في المجتمعات الصناعية المتقدمة نتيجة لتفجر المعرفة والثورة في عالم الميكرو الإلكترونيات^(٧). ويتجلى أثر ذلك بوضوح في إنتاج الحاسبات الالكترونية وزيادة مقدرتها على حفظ كم هائل من المعلومات واسترجاعها بقدرة فائقة.

ويرى بعض المختصين ضرورة النظر إلى الصناعات الثقافية نظرة أكثر شمولية بحيث لا تقتصر على الجانب الثقافي وحده، بل لابد أن تشمل أيضاً جميع جوانب المعرفة التي تنمو بمعدلات متزايدة. وقد ترتب على ذلك تغيير مفهوم الصناعات الثقافية بمفهوم آخر أطلق عليه الصناعات المعرفية . Knowledge Industries.

وقد اعتبرت بعض الدول قطاع الصناعات المعرفية كأحد فروع القطاع الصناعي ككل يدخل إنتاجها ضمن حسابات الدخل والإنتاج القومي . وفيه تشمل الصناعات المعرفية مختلف الصناعات التي تساهم في إنتاج الأجهزة والمواد التي تعمل على إنتاج مجالات المعرفة المختلفة .

وقد ظهرت مرحلة أخرى من التطور في التفكير في هذه الصناعات الثقافية تجاوزت مفهوم الصناعات المعرفية التي سبقت الإشارة لها . فقد توافقت ثورة المعلومات التي يشهدها العالم مع تطور أجهزة الكمبيوتر وحفظ المعلومات واسترجاعها ، فظهرت نتيجة لذلك تسمية جديدة هي صناعات المعلومات Information Industries لتحل محل الصناعات المعرفية حيث أنها أكثر شمولاً وأقدر على استيعاب هذا المجال الواسع من الصناعات التقليدية المعروفة . كما تزايدت القيمة النسبية لمنتجات هذه الصناعات بحيث تمثل جزءاً ملموساً من إجمالي الإنتاج القومي . فعلى سبيل المثال بلغ حجم صادرات اليابان من السلع الالكترونية حوالي ١٣ بليون دولار عام ١٩٧٩ .

وتشمل صناعة المعلومات المجالات التالية^(٨) :

أولاً: المعلومات الأساسية مثل بنوك المعلومات والمعلومات التجارية والعلمية والمالية .

ثانياً: المعلومات الثقافية Cultural Information مثل الأفلام والكتب والدوريات والصحف والمجلات والنشرات الإخبارية .

ثالثاً: المعلومات الحرفية الدقيقة Know-How مثل المعلومات الخاصة بالإدارة والاختراعات والتصميم والتشغيل والإرشاد والتوجيه .

وفي الحقيقة فإن هذه الصناعات سواء أطلق عليها صناعات ثقافية أو صناعات معرفية أو صناعات المعلومات ، فإنها جميعاً بما تحتويه من معلومات وتملك من وسائل للاتصال ، وما لها من قوة تأثير ، سوف تؤدي إلى تغيير ملامح وشكل المجتمع العربي الجديد .

ولا نستطيع إنكار الدور القيادي الرئيسي الذي أصبح مجال المعلومات والمعرفة يؤديه في مجالات الإنتاج والتنمية البشرية بوجه عام . ولا شك أن كل هذه العوامل ستضيف عبئاً جديداً على عاتق المسؤولين عن التنمية بكل أبعادها في الوطن العربي وخاصة التنمية الثقافية والاقتصادية .

ويمكن أن نتساءل عن ماهية الصورة الثقافية العربية التي نطمح إلى تحقيقها في

السنوات القادمة؟ وهل يعتمد هذا التصور على أسس علمية سليمة. فنحن في حاجة إلى إزالة الغموض والتوصل إلى تعاريف محددة لبعض المفاهيم الثقافية التي يختلف الرأي بشأنها. مثل الأمن الثقافي، ومعدلات النمو الثقافية وكيفية حسابها.

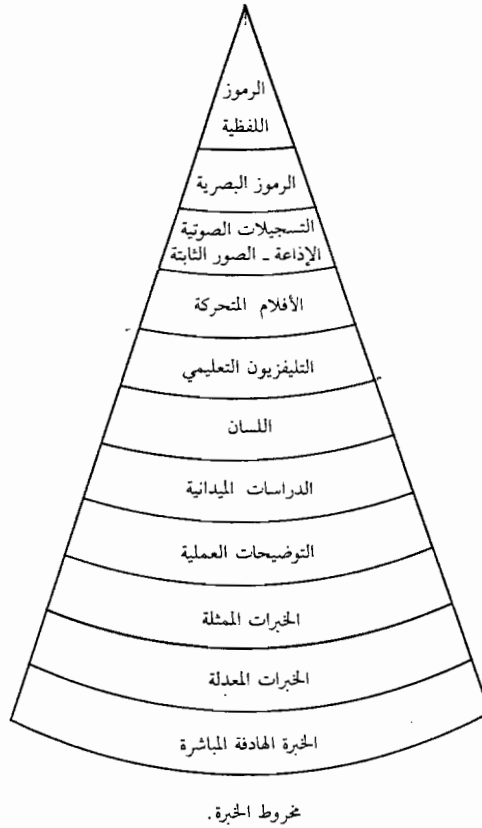
رابعاً : تصنيف الصناعات الثقافية :

تستخدم منتجات الصناعات الثقافية في كثير من المجالات كالترفيه والتعليم والتدريب والتوعية والترفيه. وتختلف وظائف هذه المنتجات ومدى الاستفادة منها من مجال لآخر. وقد قام كثيرون بتقسيم المنتجات الثقافية المستخدمة في مجالات الترفيه والإعلام وفقاً للمعايير الخاصة بكل مجال. فتقسم الوسائل السمعية والبصرية المستخدمة في التعليم حسب خصائصها الطبيعية إلى وسائل سمعية وأخرى بصرية، ومنها ما يجمع بين هاتين الصفتين كالأفلام وأشرطة الفيديو ويطلق عليها الوسائل السمعية البصرية. وتقسم أحياناً حسب إمكانية عرضها ضوئياً بواسطة أجهزة العرض المختلفة. فهناك المواد التي يمكن عرضها ضوئياً كالأفلام والشرائح والشفافيات، ومنها ما لا يمكن عرضه ضوئياً مثل التسجيلات الصوتية والخرائط والمصورات.

ومن التسميات المعروفة تقسيم «ادجار ديل» للوسائل التعليمية على أساس الخبرات التعليمية التي تهيئها كل وسيلة منها للمتعلم كما هو موضح بالشكل التالي. فقد رتب هذه الوسائل على شكل مخروط يسمى مخروط الخبرة^(٩) Cone of Experience، وجعل في قمة المخروط الخبرات المجردة كالرموز المرئية والمسموعة (كاللغة المقروءة والمنطوقة والرموز التي تستخدم في الدراسات العلمية وأرقام الحساب ورموز علم الجبر وغير ذلك). وقد عرف هذه الرموز المجردة بأنها لا تحتوي على صفة من صفات الشيء الذي تدل عليه، وهي رموز تكتسب دلالتها من ارتباطها بمواقف محسوسة مرئية أو مسموعة أو ملموسة.

وفي قاعدة المخروط تأتي الخبرات الواقعية، المباشرة، والملموسة. وهي الخبرات التي يحصل عليها الشخص نتيجة ممارسته للمواقف التعليمية الواقعية. فتعلم الزراعة عن طريق الخبرة المباشرة لا يتم إلا بممارسة الشخص للزراعة في موقف واقعي، وتعلم أداء فريضة الحج يتم بالقيام بمناسك الحج في حينها.

ولما كان من المتعذر أن يتعلم المرء دائماً عن طريق هذه الخبرات المباشرة الملموسة الواقعية، فإنه يلجأ إلى التعلم عن طريق الخبرات البديلة التي تهيئها الوسائل المختلفة كالاسطوانات وأشرطة الكاسيت والإذاعة والتلفزيون والأفلام والصور الفوتوغرافية. وقد



رتب دليل هذه الوسائل التعليمية على محور يقع بين قمة المخروط وقاعدته، أي بين المجرد والمحسوس. فكلما اقتربت الوسائل من قمة المخروط كانت أقرب إلى تهيئة خبرة مجردة، وكلما اقتربت من قاعدة المخروط كانت أقرب إلى تهيئة خبرة واقعية محسوسة.

أما علماء الاتصال والاعلام فقد اعتبروا جميع هذه المواد التعليمية وسائل للاتصال Me- dia of Communication، واعتبروا عملية التعليم والتعلم جزءاً من عملية الاتصال التي تتم بين الطالب كمستقبل للمعرفة وبين المعلم كمصدر لها، وتشاركه في ذلك وسائل أخرى كالكتاب والبرنامج التلفزيوني أو التسجيل الصوتي أو الفيلم السينمائي.

واعتبرت الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وسائل اتصال جماهيرية. حيث يمكن إنتاج الرسالة المقروءة أو المسموعة أو المرئية إنتاجاً بالجملة يصل إلى قاعدة عريضة من

المستهلكين في وقت واحد مع اختلاف أماكن تواجدهم. ومن هنا بدأ الاهتمام بتحقيق المزايا الاقتصادية من الإنتاج بالجملة Mass Production في مجال الصناعات الثقافية.

وعند تقسيم السلع الثقافية وفقاً للمفهوم الاقتصادي فإننا نستمد معايير التقسيم التي تجمع بين خصائص السلع الثقافية وبين الأساليب الاقتصادية للإنتاج، أي التي تجمع بين عنصري الإبداع الفني من جهة وعمليات النشر والتسويق من جهة أخرى. ورغم الاختلاف بين المنتجات الثقافية الشائعة وهي الكتب والاسطوانات والراديو والتلفزيون والسينما، إلا أنها جميعاً تشترك في الجمع بين عنصرين أحدهما الإبداع الفني (سواء أكان فردياً أو جماعياً) والآخر يشمل وسائل الإنتاج والنشر والتسويق. وعلى هذا الأساس قام أوجست جيرار^(١) بتقسيم الصناعات الثقافية إلى الأنواع التالية:

أولاً:

وتشمل الصناعات التي تعتمد أساساً على الإبداع الفردي، وفيها قدر كبير من الأنشطة الخلاقة التي تعتمد على الموهبة أو الحرفة أو المهارة الفردية. ثم يتم الإنتاج بأعداد كبيرة من النسخة الأصلية باتباع وسائل وطرق الإنتاج الصناعية المعروفة. ومن أمثلة ذلك صناعة الكتاب والاسطوانات والمسجلات وبعض الوسائل السمعية والبصرية.

ثانياً:

ومن أمثلتها صناعة السينما والإنتاج التليفزيوني حيث لا تقتصر عملية الإبداع الفني فيها على العمل الفردي وحده، ولكن يدخل فيه قدر كبير من الحرفية بالاستعانة بالأجهزة والمعدات التي تعمل على تشكيل وصياغة شكل هذا العمل الفني.

ثالثاً: التصوير:

وتشمل هذه المجموعة من الصناعات الثقافية إنتاج مواد تدخل فيها عمليات صناعية معقدة، وتحتاج الصورة النهائية للعمل الفني إلى إتقان العديد من الخطوات المسبقة حتى لا يقتصر الأمر على عمل واحد يعبر عن الإبداع الفني. ففي التصوير لا بد من توفر آلة خاصة تختلف في مدى تطورها ويمكن عن طريقها التحكم في الإضاءة والوقت والسرعة. ولا تظهر نتائج الإبداع الفني بانتهاء هذه المرحلة فقط وإنما تظهر بعد الانتهاء من جميع مراحل العملية الإنتاجية.

وهذا التقسيم هو الذي يأخذ في اعتباره درجات الإبداع الفني في المراحل المتتالية للصناعات الثقافية، ويؤكد على الحاجة الملحة إلى استراتيجية متكاملة لإنتاج السلع الثقافية بحيث تشمل إنتاج الأجهزة والأدوات والمواد الخام اللازمة لكل مرحلة من مراحل إنتاج الصناعة الثقافية.

أما إذا نظرنا إلى العنصر الآخر عند تقسيم الصناعات الثقافية وهو الذي يتمثل في وسائل الإنتاج والنشر والتسويق، نجد أن أهمها دور النشر وما تقوم به من دعم للصناعات الثقافية. فهي التي تتحكم - إلى حد كبير - في العلاقة بين الجمهور من جانب والمؤلف أو صاحب العمل الفني من جانب آخر. وغالباً ما يكون عامل الربح المادي هو العامل الأهم في تحديد وظيفتها. فقد ترفض دور النشر نشر كتاب لا ترى أنه سيعود عليها بالربح الوفير. وقد يعوق ذلك حركة الإبداع الفني، وفي بعض الأحيان تقوم دور النشر بإغراق الأسواق بمنتجاتها (كما في حالة الكتاب والاسطوانات وأشرطة الكاسيت) حتى يقل معدل تكلفة الإنتاج وتزداد الإيرادات، وبالتالي يزداد حجم الربح. وقد يكون ذلك على حساب المستوى الفني للسلع المنتجة.

ويلقى هذا الموضوع الضوء على قضية هامة تتعلق بالدور الذي يمكن أن تؤديه دور النشر في البلاد العربية في تنمية الإبداع الفني وتطويره وتشجيعه.

وإذا كانت الحكومات في الدول النامية تقوم بدعم العديد من السلع الغذائية الضرورية (كالخبز مثلاً) لتحقيق الحد الأدنى من الأمن الغذائي لدوي الدخل المحدود، فإنها يمكن أيضاً أن تساهم في تحقيق الأمن الثقافي للمواطن بشكل عام عن طريق دعمها للسلع الثقافية الضرورية.

وقد يتطلب هذا الأمر امتلاك الدولة لبعض أو كل دور النشر الضخمة بالإضافة إلى تقديم المساعدات والتسهيلات المختلفة لها إذا كانت مملوكة من قبل القطاع الخاص. ويجب أن يكون لدور النشر فلسفة مستمدة من واقع المجتمع العربي وظروفه وخصائصه. كما ينبغي أن يكون للقطاع العام دور قيادي في تطوير حركة النشر مع تحقيق نوع من التوازن بين فلسفة القطاعين العام والخاص ومتطلبات كل منهما.

أما بالنسبة لمؤسسات التسويق والتوزيع، فلا يمكن أن نغفل أهمية دورها في تنمية وتطوير بعض الصناعات الثقافية بما يمكن أن تتبعه من أساليب حديثة في هذا المضمار.

وتتعاظم مسؤولية أجهزة التسويق في بعض الصناعات والسلع الثقافية التي تتطلب تغييراً وتجديداً مستمراً حيث يقل الإقبال عليها والاحتفاظ بها بعد المرة الأولى من استهلاكها مثل إنتاج الأفلام والمسلسلات التليفزيونية.

وقد أدت هذه الظاهرة إلى ابتكار أساليب جديدة للتسويق كما هو الحال في تطبيق نظام تأجير أشرطة الفيديو. وكذلك في اتجاه الإنتاج السينمائي إلى الإنتاج التليفزيوني للانخفاض النسبي في التكاليف وسهولة عمليات الاستنساخ والتأجير.

وتجدر الإشارة إلى وجود نوع من التداخل بين الصناعات الثقافية المختلفة بحيث تعتمد على بعضها بعضاً. فالإنتاج الإذاعي والتليفزيوني يعتمد على الإنتاج الفكري المكتوب. فغالباً ما يكون الكتاب هو المصدر الرئيسي للأفكار والبرامج الإذاعية والتليفزيونية وإنتاج الأفلام السينمائية.

ويصعب في بعض الصناعات الثقافية تحديد الوظائف الثقافية أو فصلها عن الوظائف التعليمية أو الإخبارية. ويتجلى ذلك بوضوح بالنسبة لبعض برامج الإذاعة والتليفزيون والكتب وأقسام الصحف والمجلات، وخاصة عندما يتعلق الأمر بتوفير الدعم المالي لبعض الوظائف دون الأخرى. ولذلك تعتبر بعض الصناعات الثقافية متعددة الوظائف حتى وإن زادت الأهمية النسبية لإحدى الوظائف عن غيرها.

خامساً : الطبيعة الاقتصادية للمنتجات الثقافية :

إن المنتجات الثقافية تختلف في طبيعتها وخصائصها عن السلع والخدمات الأخرى التي يتم تسويقها في الاقتصادات المعاصرة. فمجموعة المنتجات التي يمكن القول أنها ثقافية ليست متجانسة، حيث أنه يمكن التمييز بين المنتجات الثقافية ذات الطبيعة الرأسمالية (مثل أجهزة الراديو والتليفزيون والفيديو وآلات التسجيل والكاميرات. . الخ) وبين المنتجات الثقافية الأخرى ذات الطبيعة الاستهلاكية التي تمثل تدفقاً استهلاكياً خديماً سريعاً ومباشراً. وأساس هذا التمييز أن النوع الأول من المنتجات الثقافية (الرأسمالية) يستخدمها المستهلك كأدوات أو كوسائل إنتاج. مزروجة بما تقدمه منتجات أخرى، لإنتاج سيل أو تدفق من الخدمات الثقافية التي يتم استهلاكها والتي تمثل المنتجات الثقافية الحقيقية.

وبناء على التقسيم السابق، فإن أحد المفاهيم الرئيسية للمنتجات الثقافية الحقيقية من وجهة نظر المستهلكين أنها، بالنسبة للعديد منهم، لا يمكن استهلاكها أكثر من مرة واحدة،

وبالنسبة للقليل منهم لا يمكن إعادة استهلاكها سوى مرات محدودة مثلما هو الحال عند قراءة رواية معينة أو رؤية فيلم سينمائي معين. أي أن تكرار الاستهلاك ليس من طبيعة السلع والخدمات الثقافية، مختلفة في ذلك مع السلع والخدمات الاقتصادية الأخرى (مثل الغذاء، الملابس، التدفئة، الإضاءة، . . الخ) التي يمكن أن يتكرر الطلب عليها، ويحدث ذلك بالفعل، بواسطة نفس المستهلك لسنوات عديدة قد تمتد لعقود من الزمان.

إن المنتجات الثقافية ليست وحدها المنتجات التي يشتريها المستهلك والتي تتميز بعدم قابليتها لتكرار استخدامها. فالأزياء مثلاً قد ينطبق عليها نفس الظاهرة تبعاً لتغيرات «الموضة»، وقد ينطبق ذلك أيضاً ولكن بدرجة أقل على التصميم الداخلي للسكن، والأثاث، والسيارات وغيرها من السلع. إلا أن التغيرات التي تطرأ على السلع الاقتصادية الأخرى غير الثقافية لا تتعدى كونها تغيرات في الشكل فقط يستخدمها المنتجون والبائعون للتحكم في ذوق المستهلك وسلوكه، كما تستخدم أحياناً كأداة تسويقية تهدف إلى السيطرة على سوق السلعة من خلال إرضاء طبيعة المستهلك التي تفضل دائماً التجديد والتنوع وعدم التكرار.

وعند مقارنة هذه المنتجات (الأزياء - الأثاث - السيارات) بالمنتجات الثقافية فإننا نجد أن الأولى تشبع حاجات ورغبات أساسية عند المستهلك كالدفع والمأوى والانتقال بينما تجد صعوبة كبيرة في تعريف الوظيفة الأساسية للثقافة أو في تحديدها عملياً على الأقل. ومع أنه يوجد فرق حقيقي بين هذين النوعين من المنتجات، إلا أن هذا الفرق هو فرق في الدرجة أكثر منه في النوع.

ومما يجدر ملاحظته أن الطبيعة السابقة للسلع والخدمات الثقافية (عدم خضوعها أو ميلها للتكرار الاستهلاكي) تؤدي بالضرورة إلى صغر المرونة السعرية للطلب على المنتجات الثقافية لكل مستهلك، كما أن الاختلافات النسبية بين المرونة السعرية للطلب على هذه المنتجات ستوقف بالدرجة الأولى على مدى أهمية كل منها بالنسبة للمستهلك ومستوى دخله^(١).

سادساً: سياسات التصنيع الثقافي

تغيرت ملامح الحياة الثقافية كثيراً عما كانت عليه في الماضي. وتشير جميع الدلائل إلى تلاشي بعض صور هذه الحياة وظهور أنماط جديدة منها بين أفراد المجتمع على اختلاف

مستوياتهم التعليمية والمادية والاجتماعية. فلم يعد الاستمتاع ببعض جوانب الإبداع الفني الثقافي قاصراً على مجموعة أو طبقة معينة من السكان. كما تغير دور المؤسسات الثقافية التقليدية كالمرح والأوبرا مثلاً. فقد كانت الحياة الثقافية قاصرة إلى حد كبير على طبقات خاصة قليلة من المجتمع هم الذين كانوا يرتادون المسارح للاستمتاع بروائع الأعمال الأدبية المشهورة، والحفلات الموسيقية وغير ذلك من ألوان الإبداع الفني كالرقص والبالية. وكان لهذا النمط من الحياة الثقافية تقاليده وعاداته ومواسمه ومؤسساته الثقافية في عواصم الدول أو المدن الكبيرة حيث تعيش هذه الصفوة من محبي هذه الفنون الثقافية «الراقية». واتخذ هذا النمط من الحياة الثقافية طابعاً خاصاً لهذه الطبقة يختلف عن طابع الحياة الثقافية لباقي الطبقات الأخرى.

أما اليوم فقد تغيرت صورة الحياة الثقافية لغالبية أفراد المجتمع. واختفت بعض مظاهر الحياة الثقافية التي كانت سائدة، وظهرت أنماط جديدة منها. وكان للصناعات الثقافية دور هام ورئيسي في إحداث هذه التغيرات. فقد ازدهت الأسواق بشتى أنواع المنتجات والسلع الثقافية مما أدى إلى زيادة حجم استهلاكها بشكل عام وخاصة الكتب والأسطوانات. كما زاد إقبال المستهلكين على اقتناء السلع الثقافية المعمرة مثل أجهزة الفيديو والتلفزيون والمسجلات وآلات التصوير الفوتوغرافي والسينمائي.

وقد أدى ظهور السلع الثقافية المعمرة وانتشارها ومتطلباتها من السلع الاستهلاكية الأخرى إلى مقدرة قاعدة كبيرة من المستهلكين على الاستمتاع بروائع الأعمال الأدبية والموسيقية.

وقد تغيرت كذلك أنماط ومتطلبات الاستمتاع الثقافي، فلم يعد من الضروري الذهاب إلى المسرح أودار الأوبرا أو التقيد بمناسبات خاصة أو تقاليد معينة، حيث أصبح الاستمتاع الثقافي يتم في المنزل بين أفراد الأسرة ضمن إطار الحياة اليومية العادية.

ونتيجة لهذه الوفرة والتنوع من المنتجات الثقافية حدث ما يمكن أن نسميه بالانفجار الثقافي. Cultural Explos الذي شمل جوانب الحياة الثقافية المختلفة وامتدت آثاره إلى جميع فئات المجتمع وظهرت بشكل أنماط سلوكية جديدة انتشرت بين مختلف الأفراد. وقد صاحب هذا التطور تغير مجموعة من مقاييس النمط الاستهلاكي الثقافي ومؤشراته مثل مقدار وقت مشاهدة برامج التلفزيون والاستماع إلى الإذاعة والتسجيلات الصوتية، وكذلك حجم الإنفاق على السلع الاستهلاكية الثقافية الجديدة مثل أجهزة الفيديو والكاسيت.

وإذا نظرنا إلى السياسات الثقافية التي ترسمها الدول العربية أو المؤسسات الثقافية بها، نجد أنها لا تزال في معظمها سياسات ثقافية تقليدية تتسم ببعض الملامح التي تحتاج إلى دراسة وتحليل من قبل جميع الأجهزة والمؤسسات الثقافية في المجتمع.

ومن هذه الملامح ما يلي:

١ - ركزت أغلب هذه السياسات الثقافية على الاهتمام بالأساليب التقليدية لنشر المعرفة. ففي أغلب الأحيان ما زلنا «أسرى المطبعة» والكلمة المقروءة. ونحن لا ننكر أهمية الكتب والمطبوعات في الحفاظ على التراث الثقافي ونشر المعرفة وإعداد المواطن الصالح «المثقف». ونؤكد على ضرورة دعم صناعة الكتاب في العالم العربي وتحقيق ما توصلت إليه لجان ومؤتمرات دراسة صناعة الكتاب من توصيات لتشجيع الكاتب على التأليف والقارئ على شراء الكتاب. ولكننا ننادي بضرورة استطلاع الأساليب الجديدة في نشر الثقافة. وبمعنى آخر ضرورة دراسة الصناعات الثقافية الأخرى، وتعديل فلسفة وأهداف المؤسسات المسؤولة عن التأليف والترجمة والنشر وتنوع مجالات إنتاج السلع الثقافية التي تقوم بها.

فمن الملاحظ أن أغلب دور النشر في العالم العربي تقوم بإنتاج المواد المقروءة من كتب ومطبوعات، أما المواد المسموعة أو المرئية، من أسطوانات وتسجيلات صوتية وأفلام سينمائية وأشرطة فيديو، فتقوم بها مؤسسات مستقلة تكاد تنفرد كل منها بإحدى هذه الوسائل. فإذا نظرنا إلى محتوى هذه المنتجات نجد أنه يغلب عليها الطابع الترفيهي طمعاً في أكبر عائد من الربح المادي. وتكاد تخلو من المواد الثقافية الحقيقية، فليس من أهداف أغلب دور النشر مثلاً طباعة أعمال كبار الفنانين العرب وتسويقها كما نجد في المجتمعات الصناعية.

وقد ظهرت في السنوات الأخيرة بعض المؤسسات التي تهتم بإنتاج تسجيلات صوتية للقرآن الكريم بإصوات كبار المقرئين، واتجه بعضها إلى التسجيل المرئي (الفيديو). ويعتبر ذلك في حد ذاته هدفاً نبيلاً وعملاً يستحق التقدير. ولكن أغلبها لم يستثمر خصائص هذه الوسائل في تقديم موضوعات ثقافية تتصل بالشريعة الإسلامية، وتعالج موضوعات فكرية مهمة، توضح آراء رجال الدين في كثير من القضايا المعاصرة (السياسية والاجتماعية والاقتصادية) التي أخذت تفرض نفسها بشدة على الساحة العربية الإسلامية. ويتوفر قليل من الأعمال الثقافية الدينية المرئية مثل اللقاءات والندوات التي تعقد من حين لآخر بين رجال الدين والمفكرين المهتمين بالقضايا الإسلامية المعاصرة.

يدل ذلك على غياب استراتيجية محددة واضحة المعالم للاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة وفق خطة ومنهج يحدد هذه المجالات الثقافية وموضوعاتها المختلفة، وتحديد أولوياتها، وأساليب الإنتاج والإخراج الفني، وطرق التسويق، ومقدار الربح أو العائد المادي منها، وطرق ومصادر تمويل وتنفيذ ومتابعة هذه الاستراتيجيات وفق خطة زمنية معينة.

ما يقال على دور النشر ينسحب على المؤسسات الصحفية الكبيرة التي تقتصر على إنتاج السلع الثقافية المقروءة من صحف ومجلات وكتب ومطبوعات، ولا تقوم بإنتاج المواد المسموعة أو المرئية أو حتى المواد الثقافية المطبوعة كالصور والرسومات. بينما يظهر في الدول الصناعية مدى النمو الهائل لهذه المؤسسات الصحفية وتنوع مجالات إنتاجها.

٢ - تفتقر بعض هذه السياسات الثقافية إلى النظرة المتكاملة للتنمية الثقافية في المجتمع، وذلك لعدم وجود نظام متكامل له أهداف واضحة وله مدخلات ومخرجات وأنظمة للعمل تعتمد على أسس علمية تراعي جميع المعطيات التي تتصل بهذا الموضوع، سواء أكانت معطيات اقتصادية (مثل رأس المال وأنواع الصناعات الثقافية وملكية هذه الصناعات وأنظمة الإدارة وأساليب التسويق) أو معطيات اجتماعية أو سياسية. فالمعطيات الاجتماعية تحدد نوع الجماهير واحتياجاتهم الثقافية وميولهم. أما المعطيات السياسية فإنها تحدد مسؤولية الدولة في التنمية الاقتصادية، وسياسة دعم الصناعات الثقافية، ودور السلطة في تحديد الحريات، وكذلك دور الفرد في عملية الإبداع الفني والأدبي.

ويفتقر العالم العربي إلى وجود مثل هذا النظام الذي يحدد أهداف سياسة إنتاج السلع الثقافية بصورة تجعل بالإمكان رسم خطط علمية مقننة لإنتاج كل سلعة وتسويقها وتحقيق الفائدة القصوى منها.

٣ - عدم توافر الدراسات العلمية الدقيقة التي تعتمد على المعلومات والإحصائيات الحديثة التي تحدد حجم الطلب على منتجات كل صناعة من الصناعات الثقافية، واتجاهات وحجم الأنماط الاستهلاكية ومتطلباتها ومدى تأثير كل سلعة ثقافية على الحياة الفكرية والاجتماعية للفرد والأسرة في المجتمع ومدى تأثيرها على أنماط السلوك للأفراد.

ونحن لا ننكر وجود بعض الأفراد والمؤسسات التعليمية والحكومية التي تقوم بمثل هذه الدراسات والأبحاث والإحصائيات. ولكن الملاحظ أنها تكاد تكون عملاً فردياً أو مرحلياً يقوم به باحث معين، أو أحد مراكز البحوث، أو إدارة من إدارات الدولة. وعادة يكون مصدر هذا الاهتمام تحقيق مصلحة أو غرض معين ينتهي بتحقيقه الدافع لمواصلة مثل هذا

العمل . وبالطبع فإن هذه الدراسات الآنية والمرحلية لا تفي بالغرض المطلوب، وما نحتاج إليه هو القيام بعمل تنظيم دائم متخصص يقوم بهذا النوع من الدراسات الإحصائية ويعمل دائماً على تحديثها وتوفيرها بحيث تخدم جميع أنواع الدراسات في شتى مجالات الصناعات الثقافية .

٤ - إهمال بعض الصناعات الثقافية التي تعمل على إحياء التراث وإظهار الطابع العربي الأصيل حيث أن معظم الجهود والدراسات والإمكانات تتركز على الصناعات التي تتصل بالتنمية الاقتصادية بوجه عام، ولا يحظى الجانب التنموي للثقافة بنفس القدر من الاهتمام، مع أنها تتعلق بالجانب الروحي والوجداني للفرد المكمل للجانب الاقتصادي البحث . مع العلم أننا لو نظرنا إلى الأهمية الاقتصادية للصناعات الثقافية لوجدنا أن الطلب على منتجاتها في تزايد مستمر على المستويات المحلية والأقليمية والعالمية .

وقد أدى هذا الواقع إلى تدني بعض الصناعات الحرفية القديمة التي تتصل بالتراث والحضارة في كثير من البلاد العربية في الوقت الذي بدأت دول في الشرق الأقصى تنتج وتصدر لنا هذه السلع بمستوى أفضل من الناحية الفنية وبأسعار أقل .

٥ - قصور السياسات الثقافية عن تلبية احتياجات ورغبات الجماهير، فقد سارت السياسات الثقافية لفترات طويلة على اعتبار الأمور الثقافية من مظاهر الترف للجماهير الخاصة، فاتجهت المؤسسات الثقافية في أعمالها إلى إرضاء هذا العدد المحدود من الجماهير دون مراعاة روح العصر والتغيرات الاجتماعية التي تمر فيها الشعوب وما طرأ عليها من إعادة تشكيل وتعديل النسيج الثقافي للمجتمع . أي أن الحاجة ماسة إلى سياسة ثقافية متوازنة لا تنكر ألوان الثقافة التقليدية ولكنها أيضاً تدرك حقائق التطور الثقافي في حياة الشعوب وتعمل على تلبية حاجات الجماهير .

وقد ترتب على هذا التحول ظهور مجالات كثيرة من الثقافة، مثل الثقافة الشعبية والتراث الشعبي الثقافي، والفنون الشعبية، وكان لوسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون والسينما الأثر الأكبر في توصيل هذه المجالات إلى الجماهير ونشرها والتعريف بها وإحيائها . وبدأت المؤسسات التعليمية التي تقوم بدراسة هذه الأمور الثقافية في إدخال دراسات جديدة تتصل بهذه الأنماط الثقافية التي ترتبط بقطاع كبير من الجماهير .

ومع وجود الحاجة إلى هذه المجالات من الثقافة وتوفر السوق الذي يستوعب هذا الإنتاج من السلع الثقافية، إلا أن الجهات الرسمية المسؤولة عن الثقافة لم تقم حتى الآن

بوضع الاستراتيجية المناسبة التي تحقق نوعاً من التوازن بين العرض والطلب في أسواق المواد الخام والأجهزة والسلع الثقافية. وقد حاولت بعض الدول إنشاء صناعات ثقافية لتوفير بعض الأجهزة المطلوبة مثل أجهزة التلفزيون والراديو عن طريق التصنيع أو التجميع، ولكنها لم تدخل بعد مجالات تصنيع المواد الخام مثل شرائط الكاسيت وشرائط الفيديو.

وهناك صناعات صغيرة عديدة لمواد مختلفة تستخدم في الثقافة والتعليم وتحتاج إليها الأسواق العربية، مثل الصناعات المكتبية التي تنتج الكتب والدفاتر والأقلام والألوان وأنواع الحبر وما يتصل بها من مواد مختلفة. ومن المعروف أن الأقطار العربية لا تزال تستورد معظم احتياجاتها من هذه السلع، وإذا توفر الإنتاج المحلي لبعضها فإن مستوى جودته وأسعاره لا يمكنه من منافسة الإنتاج الأجنبي. وحتى إذا كان الإنتاج المحلي على مستوى مناسب من الجودة فإنه عادة إما أن يكون غير معروف أو غير متوفر بالكميات المطلوبة.

هذه بعض الأمثلة التي تؤكد أننا لم نحدد علمياً احتياجات الأسواق العربية من السلع الثقافية، وحجم الطلب عليها، وحجم الإنتاج الموجود منها في بعض الدول، ومستوى هذا الإنتاج، ودراسة سبل تحسينه وتطويره، وتقدير كفاءة المصانع الموجودة في هذه المجالات ومدى حاجتها إلى التجديد واتباع تكنولوجيا الصناعة المتطورة، وذلك حتى تتحقق بعض صور الاستقلال الاقتصادي في المجتمع العربي.

٦ - عدم مسايرة الصناعات الثقافية للتطور العلمي والتكنولوجي، ويتمثل ذلك في عدم الاستفادة من أو استغلال:

١ - المواد الثقافية المتطورة الحديثة.

٢ - الأجهزة والآلات اللازمة لعمليات إنتاج السلع الثقافية.

٣ - الأساليب الحديثة للإدارة الصناعية.

لقد كان للتطور العلمي والتكنولوجي أثره في ظهور بعض المنتجات التي تستخدم في كثير من مجالات العمل التي تتصل بالنواحي الثقافية والتعليمية، ومن أمثلتها الميكروفيلم ومشتقاته التي أمكن عن طريقها معالجة مشكلة تخزين المواد المقروءة كالكتب والمجلات بعد أن ضاقت المكتبات بها. وقد اقتصر استخدام هذه المنتجات على بعض المؤسسات أو جهات العمل، إما لعدم توفر المواد والأجهزة المطلوبة أو لارتفاع أثمانها أو لعدم الوعي بأهميتها. ومع تزايد الحاجة لهذا النوع من المنتجات سيزداد الطلب عليها مما يؤكد على ضرورة التفكير في تصور مستقبلي للصناعات الثقافية في الوطن العربي.

وما يقال عن الميكرو فيلم يقال أيضاً عن الكمبيوتر الذي انتشر استخدامه على نطاق واسع لمواكبة ثورة المعلومات لقدرته الفائقة على تخزين الكم الهائل من المعلومات في كل فروع المعرفة واسترجاعها وقت الحاجة بسرعة وسهولة .

قد أصبحت صناعة الآلات الحاسبة والميكرو والكرونيات أيضاً جزءاً مهماً في كثير من مجالات العلوم والتربية . بالإضافة إلى غيرها من الصناعات الجديدة التي ترتبط بدرجات متفاوتة بمجالات الثقافة وبحاجات الأمر إلى دراستها وتقدير حجم الطلب عليها حالياً ومستقبلاً .

ولا شك أن من أهم عوامل نجاح إنتاج السلع الثقافية توفر الأجهزة والآلات الخاصة بعمليات التصنيع ، وضرورة وضع سياسة محددة لتحديث وتطوير هذه الأجهزة حتى لا تتخلف وسائل الإنتاج عن التطور التكنولوجي اللازم لإنتاج هذه السلع الثقافية بالحجم المطلوب وبدرجة عالية من الجودة والكفاءة مما يؤدي إلى الاستغناء عن الاستيراد وتوفير العملات الأجنبية ، وقد لا يقتصر نشاط هذه الصناعات على تلبية الاحتياجات المحلية والأقليمية فقط بل يمكن تصدير الفائض منها إلى الأسواق الخارجية خاصة أسواق الأقطار الإسلامية ودول العالم الثالث .

سابعاً : واقع الصناعات الثقافية في الأقطار العربية :

لقد أوضحنا سابقاً أن سلع الصناعات الثقافية بوجه عام تنقسم إلى مجموعتين أساسيتين ، هما مجموعة السلع الثقافية الرأسمالية أو الإنتاجية ومجموعة السلع الثقافية الاستهلاكية . ومع أن المجموعتين تقعان في إطار السلع الاستهلاكية إلا أن عناصر المجموعة الأولى تعتبر من السلع الاستهلاكية المعمرة نسبياً والتي تستخدم في إنتاج سلع المجموعة الثانية التي يستهلكها الفرد بصورة مباشرة وسريعة . أي أن سلع المجموعة الأولى يمكن اعتبارها شكلاً من أشكال التراكم الرأسمالي التي يمثل إجمالي التراكم منها جزءاً من الثروة القومية المتوفرة في قطر معين أو في منطقة معينة . وتعتبر محطات الإرسال الإذاعية والتلفزيونية مثلاً واضحاً لعناصر المجموعة الأولى كما تعتبر المواد والبرامج والأفلام المختلفة التي ترسلها وتبثها هذه المحطات مثلاً لعناصر المجموعة الثانية .

ولكي نتعرف على واقع نشاط ومجالات الصناعات الثقافية في الوطن العربي استعنا بالبيانات والإحصائيات التي تصدرها منظمة اليونسكو عن المجالات والأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية في قطاع الصناعة الثقافية . ونورد فيما يلي أهم هذه المجالات والأنشطة التي

تتوفر عنها إحصائيات مقسمة إما وفقاً لمناطق وقارات العالم المختلفة أو وفقاً لمدى التقدم الاقتصادي مع عدم إغفال مجموعات الدول التي تربطها رابطة قومية معينة كالأقطار العربية :

- عدد الكتب النتجة لكل مليون نسمة، والتوزيع النسبي لهذه الكتب على مجموعات الدول أو مناطق العالم المختلفة.

- عدد الصحف اليومية الصادرة، والحجم المطلق لتوزيع هذه الصحف بالإضافة إلى معدل التوزيع لكل ألف نسمة.

- إنتاج واستهلاك المطبوعات الإخبارية.

- إنتاج الأفلام الطويلة.

- عدد دور العرض السينمائية الثابتة وطاقة استيعابها (عدد المقاعد).

- عدد البطاقات السنوية لدخول دور العرض السينمائية.

- عدد محطات إرسال الإذاعة الصوتية.

- إجمالي عدد أجهزة المذياع، والمعدل لكل ألف نسمة.

- عدد محطات الإرسال التلفزيوني.

- إجمالي عدد أجهزة التلفزيون، والمعدل لكل ألف نسمة.

وتعكس الأشكال والجداول الإحصائية المتضمنة في الملحق الإحصائي للدراسة الحجم المطلق للأنشطة السابقة، وتوزيعها النسبي على مناطق ومجموعات دول العالم بتقسيماتها المختلفة بما فيها الأقطار العربية كمجموعة مستقلة.

وعند فحص هذه الأشكال والجداول الإحصائية لن نجد صعوبة كبيرة في تحديد الموقع النسبي للأقطار العربية بين مناطق وأقطار العالم من حيث انتاجها واستهلاكها لسلع ومنتجات الصناعات الثقافية.

ولكي نتعرف على الوضع النسبي لمجموعة الأقطار العربية في مجال إنتاج واستهلاك السلع الثقافية سننظر إلى هذا الوضع في إطار التقسيم التالي:

١ - العالم ككل: أي باعتبار المعدل العالمي لجميع دول ومناطق العالم.

٢ - مجموعة الدول المتقدمة.

٣ - مجموعة الدول النامية.

٤ - مجموعة الأقطار العربية.

وتوضح الجداول من ١ - ١٢، المرفقة في نهاية الدراسة ضمن الملحق الإحصائي، أن مجموعة الأقطار العربية كانت دائماً، ولا تزال، تحتل مركزاً متأخراً في مجال إنتاج واستهلاك السلع الثقافية. فبعض الجداول تمتد بياناتها وأرقامها لتشمل الفترة بين عام ١٩٥٥م وعام ١٩٨٣م، وبعضها الآخر تغطي بياناته فترة أقصر نسبياً، وفي كل الحالات لا نلاحظ تطوراً أو تغيراً ملحوظاً للوضع النسبي للأقطار العربية بين التقسيمات الدولية المختلفة من حيث معدلات إنتاجها واستهلاكها للسلع الثقافية المختلفة، وتوضح بيانات الجداول المختلفة أن المعدلات العربية تقل كثيراً عن معدلات العالم ككل. فعند مقارنة المعدلات العربية بالمعدل العالمي (المعدل العربي كنسبة مئوية من المعدل العالمي) نجد التالي:

- عدد الكتب المنتجة لكل مليون نسمة (٢٧٪).

- التوزيع النسبي للصحف اليومية (٢٤،٦٪).

- معدل استهلاك المطبوعات الإخبارية (١٥،٥٪).

- عدد مقاعد دور العرض السينمائية لكل ١٠٠٠ نسمة (٣٠٪).

- عدد أجهزة المذياع لكل ١٠٠٠ نسمة (٥٤،٦٪).

- عدد أجهزة التلفزيون لكل ١٠٠٠ نسمة (٤٦،٤٣٪).

وبالطبع فإن المعدلات العربية ستكون أكثر تدنياً بشكل واضح إذا ما قورنت بالمعدلات المقابلة لها من الدول المتقدمة. وحتى تكون مقارنتنا أكثر واقعية لا بد أن تقارن المعدلات العربية بمثيلاتها في الدول النامية، ولن نجد صعوبة كي نرى أن المعدلات العربية تقل أيضاً عن معدلات الدول النامية في الأنشطة الأربعة الأولى السابقة وتتعداها بوضوح في النشاطين الآخرين (عدد أجهزة المذياع وعدد أجهزة التلفزيون لكل ١٠٠٠ نسمة).

إن الواقع النسبي السابق لإنتاج واستهلاك منتجات الصناعات الثقافية في أقطار الوطن العربي يعكس تحلفاً عربياً ملموساً في هذا المجال - ولا يمكن تبرير هذا التخلف بالانخفاض النسبي في معدل دخل الفرد العربي، حيث إن مثل هذا التبرير لن يجد واقعاً يؤيده. فجدول (١٣) يوضح أن معدل دخل الفرد العربي يزيد كثيراً عن معدل دخل الفرد في العديد من مناطق العالم التي تتفوق كثيراً على الأقطار العربية في معدلات إنتاجها واستهلاكها لمنتجات الصناعات الثقافية مثل آسيا وأمريكا اللاتينية. فبينما يصل معدل دخل الفرد العربي إلى

٣١٥٦ دولاراً أمريكياً عام ١٩٧٥، نجد أن هذا المعدل في آسيا وأمريكا اللاتينية هو ٢٤٥٠ و١٠٤٠ دولاراً أمريكياً على التوالي. كما أن معدل دخل الفرد العربي يزيد قليلاً عن سبعة أمثال معدل دخل الفرد من مجموعة الدول النامية.

إن كل الشواهد والحقائق تؤكد أن التخلف النسبي لمجموعة الأقطار العربية في مجال إنتاج واستهلاك منتجات الصناعات الثقافية لا يتناسب إطلاقاً مع الإمكانيات المادية والبشرية الهائلة لهذه الأقطار وما يحفل به تاريخها من تراث متنوع مجالاته يمكن أن يمثل مادة أولية أو مصدراً خصباً من مصادر تزويد الصناعات الثقافية العربية بالعديد من الأفكار والقيم العربية والإسلامية الأصيلة التي يعتبر اللجوء إليها والاهتمام بها أحد المتطلبات الضرورية للتخصص بما يمكن أن يسمى التبعية الثقافية للحضارات الأخرى المعاصرة.

كما أن تخلف وتبعية الصناعات الثقافية العربية يتطلب بذل المزيد من الجهد الجاد لوضع وتنفيذ استراتيجية عربية متكاملة للنهوض بهذه الصناعات وتنميتها بما يحقق للفرد العربي الشعور بالأمن والانتفاء لوطنه الكبير بغض النظر عن الحدود الإقليمية الجغرافية التي فرضتها القوى الاستعمارية المختلفة لكي تحقق مصالحها الذاتية من خلال السيطرة الاقتصادية والثقافية والتي تتمثل في كل ما نراه من أشكال التبعية الاقتصادية والثقافية.

ومع أن الوطن الريفي بمساحته الشاسعة الممتدة، وبتعداداته السكاني الكبير يتمتع بمميزات قلما توجد في أوطان أو حتى دول أصغر مساحة ويقل تعداداً إلا أنه أيضاً يتسم بوجود مجموعة من العوامل التي يمكن أن تمثل قيوداً لا بد وأن تؤخذ في الاعتبار عند محاولة التوصل إلى تصور لاستراتيجية عربية متكاملة تسعى لتنمية وتطوير الصناعات الثقافية العربية ومواجهة تحدياتها وتذليل معوقات انتشارها وتقدمها. فبينما وحدة اللغة والدين والتراث وأيضاً وحدة المشاعر تعتبر من العوامل الإيجابية التي تشجع وتساعد على إمكانية التوصل إلى تصور لاستراتيجية ثقافية عربية متكاملة يتسع مجال انتشارها وتأثيرها، فإن اختلاف النظم والأطر الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإدارية، من دولة عربية لأخرى، يشكل قيوداً أو عوامل تستدعي توخي مزيداً من الحرص والحذر على مستوى الوطن العربي دون الاصطدام بهذه الاختلافات بحيث لا تفقد فعاليتها وتقل القدرة على تنفيذ بنودها.

فمن المعروف أن اقتصادات الأقطار العربية يتسم بعضها باتباع أسلوب التخطيط المركزي الذي يؤكد على أهمية الحكومة المركزية والقطاع العام، ويتسم بعضها الآخر، وبدرجات متفاوتة، باتباع الأسلوب الرأسمالي أو الحر الذي يعطي اهتماماً أكبر لدور القطاع

الخاص وميكانيكية نظام السوق والتفاعل بين قوى العرض والطلب لتحديد كيفية التوصل إلى الحلول المناسبة لجوانب المشكلة الاقتصادية المتمثلة في اختيار وتحديد المنتجات وطرق انتاجها وكيفية توزيعها. إلا أنه مع وجود هذا التفاوت في درجة المركزية واللامركزية في الأقطار العربية، يمكن القول انه يوجد حد أدنى من الإتفاق أو التشابه بين هذه الأقطار في المجالات أو الأنشطة التي يقتصر الخوض فيها أما على القطاع العام وحده (لعزوف القطاع الخاص حتى ولو أعطى الفرصة - عن ممارسة هذه الأنشطة) أو على القطاع الخاص وحده الذي قد يكون مدفوعاً بحافز الربح أو بوجود بعض المغريات والخوافز التي تقدمها الدولة في قطاعات معينة بهدف تنمية وتطوير هذه القطاعات.

ولو نظرنا إلى واقع الصناعات الثقافية في الأقطار العربية فإننا سنجد أن هذا الواقع لن يختلف كثيراً في طبيعته عن الطبيعة السابقة التي تتسم بها الاقتصادات العربية من حيث درجات ومواضع الاختلاف. والحد الأدنى من درجات ومواضع التشابه والاتفاق، ولا بد لأي استراتيجية ثقافية عربية واحدة أن تبدأ بهذا الحد الأدنى من مواضع الاتفاق، بعد تحديده بدقة، لكي تضمن لها الفعالية وإمكانية التنفيذ ولكي لا تصبح بنودها فيما بعد بنوداً خاملة لا يتسع مجال تأثيرها أكثر من المساحة التي كتبت عليها مثلما حدث لبنود العديد من الاتفاقيات الاقتصادية التي اصطدمت عند تنفيذها بواقع غير ملائم لها مما أدى إلى طيها في غياهب التناسي واللامبالاة.

ثامناً : الاستراتيجية المستقبلية للصناعات الثقافية العربية :

قبل أن نستعرض التصور الممكن لاستراتيجية عربية متكاملة في مجال الصناعات الثقافية نود أن نؤكد على بعض الجوانب التي لا بد وأن تسبق مرحلة تحقيق هذا التصور، ومن أهم هذه الجوانب نورد ما يلي :

١) ضرورة الشعور بالجد والموحد من قبل أقطار الوطن العربي، على المستويين الرسمي والشعبي، بوجود حاجة ملحة الى استراتيجية عربية ثقافية موحدة تهدف إلى تحقيق حد أدنى من التكامل الثقافي بين هذه الأقطار. ويجب أن يراعى عند وضع هذه الاستراتيجية العمل على زرع ورعاية بذور الأصالة والانتماء في مدخلات ومخرجات الصناعات الثقافية العربية.

٢) تكوين الهيكل التنظيمي للمؤسسات الثقافية العربية على المستويين القومي والقطري بما يحقق الترابط والتكامل وأقصى درجات التنسيق بين هذه المؤسسات وتحديد اختصاصات كل مؤسسة بما يحد من الازدواجية وعدم وضوح الرؤية والهدف المرجو من كل مؤسسة.

ويمكن أن يأخذ الهيكل التنظيمي شكل المخطط التالي:

الهيئة العربية لتنمية وتطوير الثقافة العربية

أجهزة مركزية

مركز للدراسات والبحوث	مركز تنمية الصناعات	صندوق دعم الصناعات	جهاز تسعير المنتجات	مؤسسة تمويل الصناعات
الثقافية	الثقافية	الثقافية	الثقافية	الثقافية العربية

أجهزة فرعية محلية

٣) تحديد الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية الثقافية العربية وتوفيرها، وتحديد حصة كل قطر عربي من هذه المتطلبات المادية وذلك على ضوء مجموعة من الاعتبارات نخص منها بالذكر، ظروف كل قطر ومدى مسيرته المادية، تعداده السكاني والمعدل السنوي لدخل الفرد، هذا بالإضافة إلى الأجهزة والمؤسسات والأدوات الثقافية المتوفرة في كل قطر والتي يمكن أن تمثل قاعدة لانطلاق المسيرة التنموية الشاملة في مجال الصناعات الثقافية.

٤) وضع نظام محدد لتسعير المنتجات الثقافية بمختلف أنواعها يأخذ في الحسبان الاعتبارات السابقة بالإضافة إلى مراعاة الأهمية النسبية لكل منتج ثقافي حسباً تقتضيه المصلحة القومية والمصالح الإقليمية. ولا شك أنه في ظل هذا النظام سنجد اختلافات في مستويات الأسعار من قطر لآخر ومن سلعة ثقافية لأخرى.

أما فيما يتعلق بالتصور الممكن للاستراتيجية العربية الثقافية المتكاملة فإننا نرى أن لا بد أن تتسم هذه الاستراتيجية بالملامح الآتية، وتظهر فيها بوضوح، وهي:

١ - وضوح الهدف العام: لا بد في البداية من تحديد الهدف العام الذي نسعى إلى

تحقيقه من خلال وضع هذه الاستراتيجية الثقافية المتكاملة على المستوى العربي وتنفيذها. فيجب أن يكون واضحاً منذ البداية ما نهدف إلى تحقيقه على المستويين القومي والقطري، وما هي الرسالة التي نسعى إلى توصيلها إلى المواطن العربي لتحقيق التغيرات والتطورات الثقافية المستهدفة بما يحقق نوعاً من التوازن الثقافي بين ربوع الوطن العربي.

٢ - لا بد وأن يؤخذ في الاعتبار أن تتواءم هذه الاستراتيجية مع كل النظم الاقتصادية والسياسية للأقطار العربية. ويجب أن تكون الهيئة الإدارية والفنية المركزية القائمة بوضع وتنفيذ الاستراتيجية على علم تام بالأدوات والإجراءات الثقافية المختلفة الممكن تنفيذها، ويجب أن تدرك أيضاً المترتبات والتأثيرات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية لكل أداة أو إجراء تتبناه. كما يجب أن تعطي أو تحدد، بأكبر درجة ممكنة من الدقة، وزنا نسبياً لتأثير كل إجراء يمكن أن يتخذ بواسطة أي مؤسسة ثقافية في مجال تنمية الصناعات الثقافية وفي مجال التنمية الثقافية بوجه عام.

إن تحديد الهدف العام والوزن النسبي لكل إجراء على النحو السابق يمكن أن يضمن فرصاً أكبر لإمكانية تنفيذ الاستراتيجية الثقافية وزيادة فرص نجاحها.

٣ - يجب أن يحدد بوضوح منذ البداية دور كل من السلطة المركزية والقطاع العام والقطاع الخاص من إنتاج وتوزيع منتجات الصناعات الثقافية مع الأخذ في الاعتبار أن السلطة المركزية والقطاع العام سيلعبان الدور الأساسي في تنمية وتطوير الصناعات الثقافية في الوطن العربي. ويمكن أن يتمثل هذا الدور في الأنشطة التالية: - (١٢).

(١) الدعم الكلي أو الجزئي للمنتجات، أو مراحل الإنتاج، أو المؤسسات الثقافية التي تتسم بضعفها اقتصادياً وبأهميتها الكبيرة ثقافياً (مثل محطات الإرسال الإذاعية والتلفزيونية).

(٢) حماية الفروع والمؤسسات الثقافية الوطنية من حدة المنافسة الأجنبية.

(٣) إدارة المؤسسات الثقافية التي لها أهمية قومية وقطرية خاصة وتوجيهها، سواء كان ذلك من الناحية التقنية أو الاقتصادية أو الأيديولوجية، مثل المحطات الإذاعية أو التلفزيونية التي تتطلب مستويات تقنية عالية واستثمارات مالية كبيرة لتوفير مستلزماتها الأساسية، كما أن لها قدرة تأثيرية كبيرة على قطاع كبير من المجتمع بما تبثه من برامج تعليمية وثقافية مختلفة.

(٤) وضع القواعد والأسس التجارية الملائمة التي تعمل على تشجيع تبادل المنتجات الثقافية بين أقطار الوطن العربي وأقطار العالم الخارجي وفق سياسة ثقافية محددة .

٥ (العمل على الاستغلال الأمثل والفعال للأجهزة والمؤسسات الثقافية ذات الطابع العام بما يحقق التنمية الاقتصادية في الوطن العربي.

٦ (تشجيع المؤسسات الثقافية والمواهب والقدرات الثقافية الوطنية وحمايتها لحفزها على مواصلة النمو والتطور والإبداع مثل دور النشر والمؤلفين والفنانين.

٧ (الحد من غزو الاتجاهات الثقافية المضادة وتزايدها، تلك التي لا تتناسب مع الأهداف الثقافية والقيم الاجتماعية في الوطن العربي، والتي تؤدي إلى ما يمكن أن يسمى بالتبعية الثقافية.

٨ (العمل على الحد من التكتلات والاحتكارات الثقافية ومقاومتها، التي يمكن أن تقضي على أو تحد من قيام مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، وبالتالي تقل درجة المنافسة مما يؤدي إلى ضعف حافز الابتكار والإبداع.

٩ (العمل على حماية العناصر الجديدة والشابة غير المعروفة أو الأقل شهرة وتشجيعها وموازرتها مع ضمان توفير معلومات ومواصفات صادقة وواقية عن كل المنتجات الثقافية.

٤ - يجب أن تقوم هذه الاستراتيجية على الجوانب التالية وترتكز عليها وهي :

أ) تحديد أهم عوامل الإنتاج والمواد الخام والمواد الأولية التي ينبغي استخدامها في الفترة المقبلة، مع تحديد أولويات هذه العوامل وفقاً للتغيرات المستهدفة. فإذا كان إحياء التراث وتنميته يعتبر أمراً ضرورياً وملحاً، فلا بد في هذه الحالة من التركيز على جميع كل ما يتعلق بهذا التراث وحصره ومن ثم تجهيزه ليصبح مادة أولية للعديد من الصناعات الثقافية المقروءة والمسموعة والمراثية.

ب) تحديد أشكال المنتجات الثقافية النهائية التي تسعى إلى توصيلها للمستهلك العربي، بمعنى أنها هل ستكون بشكل مقروء؟ (كتب - مجلات - صحف - ..)، أم ستكون بشكل مسموع؟ (برامج إذاعية - أسطوانات - شرائط كاسيت - ..)، أم ستكون بشكل مرئي مسموع؟ (برامج تلفزيونية - أفلام سينمائية - شرائط فيديو مسجلة - ..)، وغيرها من الأشكال المختلفة الممكنة للسلع الثقافية.

ج) تحديد وسائل الإنتاج التي سيتم عن طريقها تحويل عوامل الإنتاج الثقافية إلى سلع ومنتجات ثقافية استهلاكية. ويجب أن يراعى قدر المستطاع اختيار الوسائل التي يمكن عن

طريقها تحقيق أكثر من غرض إنتاجي واحد مع عدم إغفال عنصر التكلفة ومدى وفرة المهارات الفنية اللازمة لإدارة هذه الوسائل وتشغيلها .

(د) يجب أن يراعى عند اختيار العوامل والمجالات الثلاثة السابقة أن يؤدي هذا الاختيار إلى الحد من نمو الاتجاهات الثقافية الأجنبية والمعاكسة، وإلى تقليل الاعتماد على الإستيراد من الخارج وإلى إنشاء الصناعات الثقافية الوطنية وتنميتها لتحل منتجاتها تدريجياً محل المنتجات الأجنبية، كورق الطباعة - أشرطة الكاسيت - أشرطة الفيديو - الأدوات المكتبية ... الخ .

(هـ) يجب أن تحدد الاستراتيجية كل أشكال الدعم والحماية والتسهيلات التي ستقدم إلى مختلف المؤسسات الثقافية، مع الالتزام الكامل بهذا الدعم، وتشجيع هذه المؤسسات على التعاون والترابط فيما بينها بشكل جمعي أو اتحادات لكي يسهل التعامل معها وتوجيهها بما يحقق مصلحتها ومصلحة المجتمع .

هوامش

- (١) Mattelart, Armand and Piemme, Jean-Marie, «Cultural Industries: The Origin of an Idea», **Cultural Industries UNESCO**, 1982, PP. 51-61.
- (٢) Przelawski, Krysztof. «The Impact of Cultural Industries in the Field of Audio- Visual media and the Socio. Cultural behaviour of Youth», **Cultural Industries UNESCO**. 1982, PP. 67-77
- (٣) Girard Augustin, «Cultural Industries: a Handcap or a new Opportunity for Cultural Development», **Cultural Industries UNESCO**, 1982, P. 34.
- (٤) UNESCO, The use of Sattelite Communication Information Transfer, 1982.
- (٥) المصدر السابق . ص ٢٤-٣٩
- (٦) UNESCO, «Impact of Television on Young Children, 1981.
- (٧) UNESCO, The impact of Microelectronics and Information Technology, Case Study in Latin America, Paris, 1982.
- (٨) Girard, Augustin.
- (٩) حسين حمدي الطوبجي، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الكويت، ١٩٨١.
- (١٠) نفس المرجع السابق.
- (١١) المرونة السعرية للطلب على سلعة ما هي مفهوم اقتصادي يعكس أو يعبر عن مدى استجابة الكمية المطلوبة من السلعة عند حدوث تغير في سعر هذه السلعة.
- (١٢) Heiskanen, Ilka, «Public Intervention and Privat- Sector autonomy in Cultural industries in Finland **Cultural industries, UNESCO, U.N. 1982.**

مراجع مختارة

- ١ - Girard, Augustin, «Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development», **Cultural Industries**, Unesco, 1982, p. 34.
- ٢ - Mattelart, Armand and Piemme, Jean- Marie, «Cultural Industries: the origin of an idea», **Cultural Industries**, Unesco, 1982, 51-61 pp.
- ٣ - Przecławski, Krysztuf, «The impact of cultural industries in the field of audiovisual media on the socio-cultural behaviour of youth», **Cultural Industries**, Unesco, 1982, 67-77 pp.
- ٤ - Unesco, **The Use of Satellite Communication for information Transfer**, Paris, 1982.
- ٥ - ———, **Appropriate Technologies in the Conservation of Cultural Properties**, Paris, 1981.
- ٦ - ———, **Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture**, Paris, 1982.
- ٧ - ———, **The Economics of Books Publishing in Developing Countries**, Paris, 1977.
- ٨ - ———, **Impact of Educational Television on Young Children**, Paris, 1981.
- ٩ - ———, **The Impact of Microelectronics & Information Technology, Case-Study in Latin America**, Paris, 1982.
- ١٠ - ———, **Transnational Communication and Cultural Industries**, Paris, 1982.
- ١١ - حسين حمدي الطوبجي، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الكويت، ص ٤٨.
- ١٢ - زكريا عبد الحميد باشا وعبد الوهاب الأمين، مبادئ الاقتصاد، دار المعرفة، الكويت، ١٩٨٣، ص ٦٧٩.
- ١٣ - صلاح عبد الكريم، «لماذا لا يفهم الناس الفن التشكيلي المعاصر؟» الاهرام، القاهرة، الإثنين ٢٧/٣/١٩٨٤، ص ١١.

ملحق احصائي

جدول (١): عدد الكتب المنتجة لكل مليون نسمة
(١٩٥٥ - ١٩٨١)

السنة	١٩٥٥	١٩٦٠	١٩٦٥	١٩٧٠	١٩٧٥	١٩٨٠	١٩٨١
المنطقة أو مجموعة الدول							
العالم ككل	١٣١	١٤٤	١٦٨	١٨٧	١٨٤	١٦٤	١٦٢
أفريقيا	١٣	١٩	٢٣	٢٣	٢٧	٢٨	٢٩
أمريكا	٦٨	٨٤	١٦٧	٢٠٦	٢١٦	٢٤٥	٢٤٩
آسيا	٦٤	٥٣	٥٧	٦٢	٦٥	٥٦	٥٦
أوروبا	٣٠٧	٣٧٤	٣٨٥	٤٦٤	٤٧١	٥٤٢	٥٣٤
أوقيانوس	٦٨	١٢١	٢٨٦	٣٦١	٤٢٨	٥٦	٤٧٨
الدول المتقدمة	٢٤٩	٢٩٦	٣٥٧	٤٢٠	٤٣١	٥٤٢	٤٨٩
الدول النامية	٣٨	٣٥	٤٠	٤١	٤٥	٥٤٨	٤٦
أفريقيا ^١	١٠	١٢	١٨	١٧	٢٧	٥٠٠	٢٩
آسيا ^١	٦٥	٥٣	٥٨	٦٣	٦٥	٤٤	٥٦
الأقطار العربية	٢٧	٤٠	٣٨	٣٨	٣٥	٢٧	٤٤
أمريكا الشمالية	٧٧	٩١	٢٧١	٣٦٧	٣٨٩	٥٦	٤٦١
أمريكا اللاتينية	٦٠	٧٩	٧٧	٧٨	٨٩	٤٣	١٠٣
						٤٦٨	
						٢١٣	

(١) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الاحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (٢): التوزيع النسبي للكتب المنتجة
(١٩٨١ - ١٩٥٥)

السنة	١٩٥٥	١٩٦٠	١٩٦٥	١٩٧٠	١٩٧٥	١٩٨٠	١٩٨١
العالم ككل	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠
أفريقيا	١,١	١,٥	١,٦	١,٥	١,٩	١,٨	١,٩
أميركا	٩,٣	١٠,٥	١٨,١	٢٠,٢	٢١,٢	٢٠,٦	٢١,٣
آسيا	٢٠,١	١٥,٤	١٤,٣	١٤,٤	١٥,٣	٢٠,٠	٢٠,٢
أوروبا	٦٩,١	٧٢,٠	٦٤,٧	٦٢,٦	٦٠,٠	٥٥,٩	٥٥,١
أوقيانوس	٠,٤	٠,٦	١,٢	١,٣	١,٦	١,٧	١,٥
الدول المتقدمة	٨٣,٦	٨٥,٨	٨٥,٩	٨٦,٦	٨٤,٦	٨٠,١	٧٩,٠
الدول النامية	١٦,٤	١٤,٢	١٤,١	١٣,٤	١٥,٤	١٩,٩	٢١,٠
أفريقيا ^١	٠,٦	٠,٧	١,٠	٠,٩	١,٥	١,٣	١,٤
آسيا ^١	١٩,٨	١٥,٠	١٤,٠	١٤,١	١٥,١	١٩,٥	١٩,٦
الأقطار العربية	٠,٨	١,١	٠,٩	٠,٩	٠,٩	١,٠	١,١
أمريكا الشمالية	٥,٢	٥,٤	١٣,٦	١٥,٩	١٦,٢	١٥,٩	١٦,٠
أمريكا اللاتينية	٤,١	٥,١	٤,٥	٤,٢	٥,١	٤,٧	٥,٣

(١) لأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الإحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (٣): عدد الصحف اليومية وتوزيعها

العدد والتوزيع		عدد الصحف اليومية (١٩٧٩)	المنطقة أو مجموعة الدول
التوزيع المقدر			
الاجمالي بالمليون (١٩٧٩)	لكل ١٠٠٠ نسمة (١٩٧٩)		
٤٥٤	١٣٤	٨٢٤٠	العالم ككل
٩	٢٠	١٧٠	أفريقيا
٩٧	١٦١	٣١٢٠	أمريكا
١١٠	٧٠	٢٤٢٠	آسيا
٢٣٢	٣١١	٢٤٢٠	أوروبا
٦	٢٧٢	١١٠	أوقيانوس
٣٧٥	٣٢٤	٤٦٦٠	الدول المتقدمة
٧٩	٣٥	٣٥٨٠	الدول النامية
٥	١٤	١٤٠	أفريقيا ^١
١٠٩	٧٢	٢٣٤٠	آسيا ^١
٥	٣٣	١١٠	الأقطار العربية
٦٣	٢٥٨	١٩١٠	أمريكا الشمالية
٣٤	٩٥	١٢١٠	أمريكا اللاتينية

(١) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الإحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (٤): انتاج المطبوعات الاخبارية واستهلاكها (بالمليون طن)
(١٩٧٠ - ١٩٨١)

المطبوعات الاخبارية							
معدل استهلاك الفرد (كجم)					اجمالي الاستهلاك	الانتاج	
	١٩٨٠	١٩٨٠	١٩٧٥	١٩٧٠	١٩٨١	١٩٨١	
	٥,٨	٦,٠	٥,٤	٥,٩	٢٥,٩	٢٦,٨	العالم ككل
	٠,٧	٠,٦	٠,٧	٠,٩	٠,٣	٠,٣	أفريقيا
	١٩,٥	٢٠,٨	١٧,٧	٢٠,٩	١٢,١	١٣,٣	أميركا
	٢,٢	٢,٢	١,٨	١,٦	٥,٧	٤,٧	آسيا
	٩,٥	٩,٧	٩,٢	٩,٩	٧,٢	٧,٩	أوروبا
	٢٧,٠	٢٦,١	٢٩,٩	٢٨,٧	٠,٦	٠,٦	أوقيانوس
	١٨,٢	١٩,١	١٦,٥	١٧,٨	٢١,٤	٢٤,٠	الدول المتقدمة
	١,٤	١,٣	١,٠	٠,٩	٤,٥	٢,٨	الدولة النامية
	٠,٦	٠,٦	٠,٧	١,٠	٠,٢	٠,٣	أفريقيا ^١
	٢,٢	٢,٢	١,٨	١,٦	٥,٦	٤,٧	آسيا ^١
	٠,٩	٠,٦	٠,٦	٠,٥	٠,٢	-	الأوطار العربية
	٤٢,٧	٤٥,٦	٣٨,٠	٤٢,٤	١٠,٨	١٢,٨	أمريكا الشمالية
	٣,٥	٣,٣	٢,٩	٣,٨	١,٣	٠,٥	أمريكا اللاتينية

(١) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الاحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (٥): انتاج الأفلام الطويلة
(١٩٦٥ - ١٩٨١)

١٩٨١	١٩٨٠	١٩٧٥	١٩٧٠	١٩٦٥	
٣٧٠٠	٣٦٣٠	٣٩٢٠	٤١٧٠	٣٨٥٠	العالم ككل
٧٠	٧٠	١٠٠	٦٠	٥٠	أفريقيا
٥٤٠	٥٣٠	٥٣٠	٤٨٠	٣٦٠	أمريكا
١٩٧٠	١٩٣٠	٢٠٠٠	٢٣١٥	٢٣٠٠	آسيا
١٠٨٠	١٠٦٠	١٢٥٠	١٣٠٠	١١٤٠	أوروبا
٤٠	٤٠	٤٠	١٥	-	أوقيانوس
١٧٧٠	١٧٥٠	١٨٦٠	٢٠٠٠	١٨٤٠	الدول المتقدمة
١٩٣٠	١٨٨٠	٢٠٦٠	٢١٧٠	٢٠١٠	الدول النامية
٢٠	١٥	٥	٥	-	أفريقيا ^١
١٩٥٠	١٩٢٠	١٩٩٠	٢٣٠٠	٢٢٨٠	آسيا ^١
٧٠	٦٥	١٠٥	٧٠	٧٠	الأقطار العربية
٣٠٠	٣٠٠	٢٢٠	٢٥٠	٢٠٠	أمريكا الشمالية
٢٤٠	٢٣٠	٣١٠	٢٣٠	١٦٠	أمريكا اللاتينية

(١) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الاحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (٦): طاقة الاستيعاب (عدد المقاعد) لدور العرض السينمائية الثابتة (١٩٧٠،
(١٩٧٠)

عدد المقاعد				عدد دور السينما (بالألف)		
لكل ١٠٠٠ نسمة		الاجمالي (بالمليون)				
١٩٨١	١٩٧٠	١٩٨١	١٩٧٠	١٩٨١	١٩٧٠	
٢٠	٢٦	٧٠	٧٢	٢٣٨	٢٦١	العالم ككل
٤	٦	٢,٠	١,٩	٣,٠	٣,٠	أفريقيا
٣١	٣٦	١٩	١٨	٢٧	٢٨	أمريكا
٦	٨	١٠	٩,٧	٢٦	١٥	آسيا
٥١	٦١	٣٨	٤٢	١٩١	٢١٣	أوروبا
٢٤	٤١	٠,٥	٠,٨	١,٠	١,٥	أوقيانوس
٤٣	٤٨	١٥,٠	٥٦	٢١١	٢٣٥	الدول المتقدمة
٦	٩	١٩	١٦	٢٧	٢٦	الدول النامية
٣	٥	١,٢	١,٢	١,٦	١,٨	أفريقيا ^١
٦	٨	١٠	٩,٤	١٥,٩	١٤	آسيا ^١
٦	٧	١,١	٠,٩	١,٥	١,٦	الأقطار العربية
٤٧	٥٠	١٢	١١	١٦	١٦	أمريكا الشمالية
١٩	٢٥	٦,٩	٧,١	١١	١٢	أمريكا اللاتينية

(١) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الإحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (٧): عدد البطاقات السنوية لدخول دور العرض السينمائية (بالمليون)
(١٩٦٥ ، ١٩٨١)

السنة	المنطقة أو	مجموعة الدول	١٩٦٥	١٩٧٠	١٩٧٥	١٩٨٠	١٩٨١
		العالم ككل	١٤٧٠٠	١٣٣٠٠	١٣١٠٠	١٢٩٠٠	١٣٥٠٠
		أفريقيا	٢١٥	٢٥٠	٣٠٠	٣٢٠	٣٣٠
		أمريكا	٣٤٠٠	٢٠٠٠	٢٢٥٠	٢١٠٠	٢١٧٠
		آسيا	٣٢٥٠	٣٦٩٠	٣٧٢٠	٤٣٠٠	٥٠٠٠
		أوروبا	٧٧٥٠	٧٣٠٠	٦٨٠٠	٦١٠٠	٦٠٠٠
		أوقيانوس	٦٥	٥٠	٤٥	٤٠	٤٠
		الدول المتقدمة	١٠٦٤٠	٨٦٤٠	٨٤٠٠	٧٥٠٠	٧٤٠٠
		الدول النامية	٤٠٦٠	٤٦٦٠	٤٧٠٠	٥٤٠٠	٦١٠٠
		أفريقيا ^١	٨٠	٩٠	١٢٠	١٦٠	٢٠٠
		آسيا ^١	٣٢٠٠	٣٦٠٠	٣٦٠٠	٤٢٠٠	٤٩٠٠
		الأقطار العربية	١٩٥	٢٥٠	٣٠٠	٢٦٠	٢٣٠
		أمريكا الشمالية	٢٤٠٠	١٠٠٠	١٣٥٠	١١٣٠	١١٧٠
		أمريكا اللاتينية	١٠٠٠	١٠٠٠	٩٠٠	٩٥٠	١٠٠٠

(١) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الاحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (٨): عدد محطات ارسال الإذاعة الصوتية (١٩٦٥، ١٩٨١)

السنة	المنطقة أو مجموعة الدول	١٩٦٥	١٩٧٠	١٩٧٥	١٩٨٠	١٩٨١
	العالم ككل	١٦٤٠٠	٢٢١٠٠	٢٥٨٠٠	٢٨٥٠٠	٢٩٧٠٠
	أفريقيا	٥٠٠	٦٨٠	٧٣٠	٩٠٠	٩٥٠
	أمريكا	٩٦٤٠	١٠٩١٠	١٢٧٣٠	١٤٦٧٠	١٥٢٠٠
	آسيا	١٣٩٠	١٩٣٠	٢٧٣٠	٢٩٥٠	٣٠٠٠
	أوروبا	٤٥٨٠	٨٢٧٠	٩٢٨٠	٩٩٠٠	١٠١٠٠
	أوقيانوس	٢٩٠	٣١٠	٣٣٠	٤٣٠	٤٥٠
	الدول المتقدمة	١١٦٧٠	١٦٢٠٠	١٩١٠٠	٢١٤٠٠	٢٢٠٠٠
	الدول النامية	٤٧٣٠	٥٩٠٠	٦٧٠٠	٧٤٥٠	٧٧٠٠
	أفريقيا ^١	٤٠٠	٥٦٠	٥٨٠	٦٨٠	٧٢٠
	آسيا ^١	١٣٣٠	١٨٣٠	٢٦٣٠	٢٨١٠	٢٨٥٠
	الأقطار العربية	١٦٠	٢٢٠	٢٥٠	٣٦٠	٣٨٠
	أمريكا الشمالية	٦١٧٠	٦٧٧٠	٨٥٣٠	١٠١٠٠	١٠٤٠٠
	أمريكا اللاتينية	٣٤٧٠	٤١٤٠	٤٢٠٠	٤٥٧٠	٤٨٠٠

(١) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الاحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (٩): عدد أجهزة المذياع (الاجمالي بالمليون والمعدل لكل ١٠٠٠ نسمة
(١٩٨١ - ١٩٧٥)

	الاجمالي (بالمليون)					العدد لكل ١٠٠٠ نسمة				
	١٩٨١	١٩٨٠	١٩٧٥	١٩٧٠	١٩٦٥	١٩٨١	١٩٨٠	١٩٧٥	١٩٧٠	١٩٦٥
العالم ككل	١٣٢٠	١٢٦٧	٩٦١	٦٨٤	٥٣٥	١٥٩	١٨٦	٢٣٨	٢٨٦	٢٩٣
أفريقيا	٤٣	٤١	٢٨	١٦	١٠	٣٢	٤٥	٦٩	٨٧	٨٩
أمريكا	٦٢٩	٦١٤	٥٠٥	٣٥٧	٢٨٥	٦١٧	٧٠١	٩٠٣	١٠٠٣	١٠١١
آسيا	٢٦٧	٢٤٤	١٣٨	٧٠	٥٣	٢٨	٣٠	٦٠	٩٥	١٠٢
أوروبا	٣٦١	٣٥٠	٢٧٧	٢٣٣	١٨٤	٢٧٢	٢٣١	٣٨٠	٤٦٧	٤٧٩
أوقيانوس	٢٠	١٨	١٣	٨	٣	١٧١	٤٢١	٦١٩	٧٨٣	٨٧٠
الدول المتقدمة	٩٨٣	٩٦٠	٧٧٠	٥٧٢	٤٦٠	٤٤٩	٥٣٢	٦٨٦	٨٢١	٨٣٥
الدول النامية	٣٣٧	٣٠٧	١٩١	١١٢	٧٥	٣٢	٤٣	٦٦	٩٤	١٠١
أفريقيا	٢٧	٢٥	١٧	٨	٦	٢٦	٣٠	٥٦	٧٠	٧٤
آسيا	٢٥٧	٢٣٤	١٣٢	٦٨	٥١	٢٧	٣٣	٥٨	٩٢	١٠٠
الأقطار العربية	٢٧	٢٥	١٧	١٠	٦	٥٦	٨١	١٢١	١٥٣	١٦٠
أمريكا الشمالية	٥١٣	٥٠٤	٤٢٤	٣٠٦	٢٥١	١١٧٣	١٣٥٤	١٧٩٧	٢٠٠٠	٢٠٢٠
أمريكا اللاتينية	١١٦	١١٠	٨١	٥١	٣٤	١٣٧	١٨٠	٢٥١	٣٠٦	٣١٥

(٢) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الاحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (١٠): عدد محطات الارسل التلفزيوني (١٩٦٥ - ١٩٨١)

السنوات	المنطقة أو	مجموعة الدول	١٩٦٥	١٩٧٠	١٩٧٥	١٩٨٠	١٩٨١
		العالم ككل	٨٥٥٠	١٧٧٠٠	٢٩٠٠٠	٣٨٨٠٠	٤١١٠٠
		أفريقيا	١٠٠	١٤٠	٢٣٠	٢٧٠	٢٩٠
		أمريكا	٣٠٧٠	٤٣١٠	٥٠٠٠	٥٤٠٠	٥٧٠٠
		آسيا	١١٠٠	٣٧٨٠	٦٧٠٠	١١٦٠٠	١٢٨٠٠
		أوروبا	٤٢٠٠	٩٢٤٠	١٦٧٠٠	٢١٠٠٠	٢١٨٠٠
		أوقيانوس	٨٠	٢٣٠	٣٧٠	٥٠٠	٥٠٠
		الدول المتقدمة	٨١٠٠	١٦٩٠٠	٢٧٥٨٠	٣٦٨٠٠	٣٨٨٠٠
		الدول النامية	٤٥٠	٨٠٠	١٤٢٠	٢٠٠٠	٢٣٠٠
		أفريقيا ^١	٥٥	٧٠	١٢٠	١٦٠	١٦٠
		آسيا ^١	١٠٧٠	٣٧٣٠	٦٦٣٠	١١١٠٠	١٢٦٠٠
		الأقطار العربية	٧٥	١٢٠	١٨٠	٣١٠	٣٣٠
		أمريكا الشمالية	٢٨٢	٣٨٥٠	٤٣٦٠	٤٥٥٠	٤٧٠٠
		أمريكا اللاتينية	٢٥٠	٤٦٠	٦٤٠	٨٥٠	١٠٠٠

(١) الأقطار العربية غير متضمنة.

المصدر: الكتاب الإحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (١١): عدد أجهزة التلفزيون (الاجمالي والمعدل لكل ١٠٠٠ نسمة)
(١٩٦٥ - ١٩٨١)

العدد لكل ١٠٠٠ نسمة					الاجمالي (بالمليون)					السنة
١٩٨١	١٩٨٠	١٩٧٥	١٩٧٠	١٩٦٥	١٩٨١	١٩٨٠	١٩٧٥	١٩٧٠	١٩٦٥	المنطقة أو مجموعة الدول
١٢١	١١٩	٩٨	٧٦	٥٥	٥٤٦	٥٢٩	٣٩٤	٢٧٨	١٨٦	العالم ككل
١٧	١٥	٦,٢	٣,٤	١,٩	٨,١	٧,٢	٢,٥	١,٢	٠,٦	أفريقيا
٣١٨	٣١٤	٢٨٦	٢١٤	١٨٢	١٩٨	١٩٢	١٦٠	١٠٩	٨٤	أمريكا
٣٨	٣٦	٢٥	١٩	١٣	١٠٠	٩٤	٥٧	٣٩	٢٤	آسيا
٣٠٩	٣٠٦	٢٣٢	١٧٨	١١١	٢٣٣	٢٢٩	١٦٩	١٢٥	٧٥	أوروبا
٢٩١	٢٨٣	٢٦٢	١٨٤	١٣٧	٦,٧	٦,٥	٢,٥	٣,٥	٢,٤	أوقيانوس
٣٩٤	٣٨٩	٣١٥	٢٣٧	١٧١	٤٦٤	٤٥٥	٣٥٣	٢٥٥	١٧٥	الدول المتقدمة
٢٤	٢٣	١٤	٩	٤,٧	٨١	٧٤	٤١	٢٣	١١	الدول النامية
١٠	٩,٦	٢	١,١	٠,٤	٣,٧	٣,٤	٠,٦	٠,٣	٠,١	أفريقيا ^١
٣٧	٣٦	٢٥	١٨	١٣	٩٥	٩٠	٥٦	٣٨	٢٤	آسيا ^١
٥٦	٥٢	٢٤	١٥	٨,٤	٩,٥	٨,٤	٣,٤	١,٩	٠,٩	الأقطار العربية
٦١٨	٦٠٧	٥٦٤	٤٠٧	٣٥٥	١٥٧	١٥٣	١٣٣	٩٢	٧٦	أمريكا الشمالية
١١١	١٠٨	٨٤	٦٠	٣٢	٤١	٣٩	٢٧	١٧	٨	أمريكا اللاتينية

(١) * الأقطار العربية غير متضمنة

المصدر: الكتاب الإحصائي السنوي - اليونسكو ١٩٨٣.

جدول (١٢): معدلات بعض أنشطة القطاع الثقافي في العالم ككل وفي الدول المتقدمة والنامية وفي الأقطار العربية (١٩٨١) .

الأقطار العربية	الدول النامية	الدول المتقدمة	العالم ككل	
٤٤	٤٦	٤٨٩	١٦٢	عدد الكتب المنتجة لكل مليون نسمة
٣٣	٣٥	٣٢٤	١٣٤	عدد الصحف اليومية الموزعة لكل ١٠٠٠ نسمة
			٢٠	عدد مقاعد دور العرض
			٤٣	السينمائية لكل ١٠٠٠ نسمة
			٦	
			٦	
١٦٠	١٠١	٨٣٥	٢٩٣	عدد أجهزة المذياع لكل ١٠٠٠ نسمة
٥٦	٢٤	٣٩٤	١٢١	عدد أجهزة التلفزيون لكل ١٠٠٠ نسمة

المصدر: بيانات الجداول (١، ٣، ٦، ٩، ١١) السابقة.

«Cultural Industries and Products in The Arab World: Present State and Future Prospects».

Zakaria Bacha

H. Tobji

The purpose of this paper is to tackle the problem of cultural industries and cultural products in the Arab World. In this regard, we tried to utilize as much data as we could obtain to determine the size and place of the Arab as much data international activities of producing and consuming cultural commodities.

We also tackle the future prospects of such activities in the Arab world and the most needed and appropriate measures and actions in order to develop and stimulate cultural development in the Arab states.