

واقع التنشيط الثقافي بالمكتبات العامة في ظل الإعلام الجديد:
دراسة ميدانية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر
*The reality of cultural activation in public libraries under the new media:
A field study in The Main Libraries Reading Public in Algeria*

مساعدة عبد الرزاق.

جامعة الجيلالي بونعامة – خميس مليانة (الجزائر) a.messadia@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: 30 / 09 / 2022

تاريخ القبول: اليوم / الشهر / 2022

تاريخ الاستلام 17 / 07 / 2022

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التنشيط الثقافي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر في ظل الإعلام الجديد، وذلك من خلال معرفة أنواع النشاطات التي تقدمها، ودرجة إقبال الجمهور عليها، ومدى اعتماد المكتبات محل الدراسة على وسائل الإعلام الجديد للترويج لنشاطاتها، وقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لتجميع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن مكتبات المطالعة العمومية تقدم العديد من النشاطات المختلفة، إلا أن إقبال الجمهور عليها هو بدرجة متوسطة، لكنه يتفاعل بشكل كبير مع ما يعلن عنه من نشاطات عبر وسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها المكتبات، والمتمثلة أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص الفيس بوك.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد؛ التنشيط الثقافي؛ المكتبات العامة

Abstract:

This study aims to identify the reality of cultural activation in The Main Libraries Reading Public in Algeria under the new media, by knowing the types of activities that provide, the degree of public turnout for them, and the extent to which the libraries under study depend on the new media to promote these activities. This study adopted the descriptive analytical method, relying on the questionnaire as the main tool for data collection.

The study found that public reading libraries offer many different activities, and the public's demand for them is moderate, Although interacts greatly with the announced activities through the new media used by libraries, which are mainly represented in social networking sites, especially Facebook.

Keywords: Cultural Activation; New Media; Public Libraries

تسعى المكتبات العامة إلى تقديم العديد من الخدمات والنشاطات لمختلف شرائح المجتمع، صغارا كانوا أو كبارا، ذكورا أو إناثا دون استثناء، لأن المكتبة العامة تعد مؤسسة عمومية ثقافية تربية تعليمية، تهدف إلى دعم الثقافة والتعليم المستمر وتنمية المعرفة لدى أفراد المجتمع، وتساعدهم على مواكبة الأحداث الحاصلة محليا ووطنيا وعالميا، لذلك نجد المكتبات العامة تهتم أكثر بما يعرف بالتنشيط الثقافي الذي من خلاله يتم تقديم العديد من الأنشطة في شتى المجالات؛ ثقافيا ودينيا وتربويا وتعليميا ... مع الأخذ بعين الاعتبار بعض الخصوصيات، كطبيعة المجتمع والمنطقة.

وإن التنشيط الثقافي في المكتبات العامة يختلف عن التنشيط الثقافي بالمؤسسات الثقافية الأخرى، مثل دور الثقافة والجمعيات والنوادي الثقافية، حيث أن القائمين على التنشيط في المكتبات يركزون أكثر على ما يخدم أهداف ووظائف المكتبة، وعلى رأس ذلك جعل الكتاب والمطالعة والبحث أكثر قربا من أفراد المجتمع، حيث يتم تنظيم نشاطات تخدم أهداف المكتبة، وتحمل في طياتها تشجيعا في الإقبال على الكتاب والمكتبة، وهذا لا يعني أن النشاطات المقدمة في إطار التنشيط الثقافي بالمكتبات منحصرة فقط على الكتاب والمطالعة فقط، وإنما تسعى إلى دعم التعاون المحلي في شتى المجالات مع الأفراد والمؤسسات، وتعزيز الحوار بين الثقافات، ودعم أعراف وتقاليد المجتمعات.

وتنقسم النشاطات التي تقدمها المكتبات العامة إلى قسمين، أحدهما موجه للأطفال بصفة خاصة، والقسم الآخر موجه لمختلف فئات المجتمع، وعلى العموم تتمثل تلك النشاطات في تنظيم أبواب مفتوحة على المكتبة، وإقامة المعارض، وتنظيم المسابقات، والمحاضرات والندوات العلمية، وعقد جلسات قص القصة، والنشاط المسرحي، والعروض السينمائية، وغيرها من النشاطات المماثلة.

وبمجيئ الألفية الثالثة وظهور ما يعرف بالإعلام الجديد أو الإعلام البديل، بدأت عملية التنشيط الثقافي بالمكتبات العامة تأخذ مَنحًا جديدًا أيضا، خاصة وأن النشاطات المقدمة على مستوى المكتبات العامة موجهة لأفراد وجماعات مجتمعات صارت وسائل الإعلام الجديد جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية، وعلى رأس تلك الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك ما مكّهم من الاستثمار في بعض خصائصها مثل إمكانية التفاعل مع ما يعلن عنه من نشاطات عبرها، من خلال الإدلاء بالرأي مناقشة وحوارا وانتقادا ... بكل حرية ومن دون أي حواجز أو قيود.

1- إشكالية الدراسة:

في ظل الإعلام الجديد وما توفره وسائله من إمكانيات وخصائص، نجد المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر تسعى إلى تقديم العديد من النشاطات إلى جمهورها، ساعية من خلال ذلك تلبية حاجاته ورغباته الثقافية والعلمية، حيث تقرّر ايجاد بكل ولاية من ولايات الوطن مكتبة رئيسية للمطالعة العمومية تحت وصاية وزارة الثقافة والفنون، وعليه من هنا جاءت فكرة البحث حول هذا الموضوع، من أجل التعرف على واقع التنشيط الثقافي في هذه المكتبات، وذلك من خلال طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما واقع التنشيط الثقافي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية في ظل الإعلام الجديد؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي كما يلي:

- ما طبيعة الأنشطة المقدمة ضمن عملية التنشيط الثقافي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر؟
- ما درجة إقبال الجمهور على الأنشطة الثقافية المقدمة بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر؟
- ما هي وسائل الإعلام عن الأنشطة الثقافية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر؟
- هل تستثمر مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية في الإعلام الجديد وما توفره وسائله من إمكانيات للترويج لأنشطتها الثقافية؟
- 2-فرضيات الدراسة:
- تختلف طبيعة أنواع الأنشطة الثقافية المقدمة بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر نظرا لاختلاف أسس تحديد مواضيع تلك الأنشطة.
- درجة إقبال الجمهور على نشاطات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بين الضعيف والمتوسط بسبب ضعف التغطية الإعلامية للنشاطات المقدمة.
- تتنوع وسائل الإعلام عن الأنشطة الثقافية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة.
- تستثمر المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الإعلام الجديد من أجل الترويج لأنشطتها، وذلك من خلال تكليف مختصين للقيام بهذه العملية.
- 4-أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- التعرف على واقع التنشيط الثقافي في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر.
- معرفة أنواع الأنشطة الثقافية المقدمة في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر.
- الكشف عن مدى إقبال الجمهور على الأنشطة الثقافية المقدمة بمكتبات المطالعة العمومية.
- معرفة أنواع وسائل الإعلام المستخدمة من طرف مكتبات المطالعة العمومية للترويج لأنشطتها.
- التعرف على مدى استخدام مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية لوسائل الإعلام الجديد.
- الوصول إلى نتائج ومقترحات تمكننا من الاستثمار الأمثل في الإعلام الجديد من أجل دعم وتفعيل التنشيط الثقافي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر.

II. الإطار النظري للدراسة: مفاهيم وأساسيات حول التنشيط الثقافي والإعلام الجديد

أولاً: التنشيط الثقافي:

سنتناول في هذا العنصر بعض جوانب التنشيط الثقافي من مفاهيم لغوية واصطلاحية، مع تركيز الحديث عنه في المكتبات العامة، وما ينتجه من أنشطة ثقافية متنوعة.

1 مفهوم التنشيط الثقافي:

قبل تقديم مفهومًا للتنشيط الثقافي الذي يُعدُّ كلمة مركبة من جزئين رئيسيين والمتمثلين في كلمة التنشيط، وكلمة ثقافي، فيجدر بنا الحديث عن مفهوم كل جزء منهما على حدى.

1-1التنشيط: لغة من الفعل نشط، يقال نشط الإنسان ينشط نشاطاً فهو نشيطٌ، طَّيب النَّفس للعمل ونحوه، (الغراهيدي، 2007) والنشاط ضد الكسل، يكون ذلك في الإنسان والدَّابة فيقال تنشَّطت الناقة قطعها (المرسى، 2000) وتنشط الإنسان للعمل، تهيأ له وأقبل عليه أي تنشط للقيام بالمهمات المكلف بها، وعليه فإن التنشيط هو كل عملية عقلية أو بيولوجية متوقفة على استخدام طاقة الكائن الحي. (عمر، 2008)

وأما التنشيط اصطلاحاً هو عملية إعطاء الحياة، وتحفيز الناس على العمل، وتكوين العلاقات، والعمل من أجل مجتمع أفضل (A. Kalcheva, 2016) وإضفاء الحيوية والنشاط على الشباب، لتوسيع مجال التواصل بينهم، ويكون القصد من ذلك الرفع من فعاليتها ومردوديتها ككيان عضوي (المركز الكشفي 2014).
2-1 الثقافي: لغة هو اسم منسوب إلى الثقافة (عمر، 2008)، والثقافة تعني الحدق، فيقال أهل الثقافة أي أهل الحدق والبراعة (رينهارت بيتر، 2000) والثقافة في اللغة مصدرها الثقف، الذي فعله ثقّف إذا لزم، وثقّف الشيء هو سرعة تعلمه، وقلبٌ ثقّف أي سريع التعلم والتفهم (الفرايدي، 2007)
 وأما اصطلاحاً فالثقافة هي مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية، التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، وتصبح لا شعورياً العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه، أي الثقافة هي البيئة التي يُشكل فيها الإنسان طباعه وشخصيته، والمحيط الذي يعكس حضارة معينة، والذي يتحرك في نطاقه الفرد المتحضر إنسانياً واجتماعياً. (مالك بن نبي، 1984).

واستناداً لما تقدم من تعاريف لغوية واصطلاحية، ووفقاً لتقرير صادر عن المؤسسة الثقافية الأوروبية في عام 1973، فإن التنشيط الثقافي هو تلك المحفزات العقلية والجسدية والعاطفية للناس في بيئة معينة، تدفعهم لأخذ مجموعة واسعة من الخبرات، والتي من خلالها يصلون إلى درجة أعلى من تحقيق الذات والتعبير عنها، والوعي بالانتماء إلى المجتمع الذي يؤثرون فيه، أي أن التنشيط الثقافي يرتبط بمفاهيم تنمية المجتمع بمختلف مجالات الحياة. (A. Kalcheva, 2016) حيث يكتسب طابعاً متعدد التخصصات، وبالتالي يوفر فرصة للتأثير الواسع والفعال من حيث ثلاثة مجالات أساسية، وهي التعليم والفن والترفيه، فمن خلال التنشيط مثلاً يتم تعلم كيفية التقاط صور، ورواية قصة، وإلقاء خطاب، كما يخلق أيضاً موقفاً يصبح فيه أفراد الجمهور الحاضرين فنانيين مؤقتاً بحريتهم الفطرية في الكلام والتعبير والعمل، وبالإضافة إلى هذا فإن التنشيط الثقافي يلبي الاحتياجات الفردية، حتى ولو كانت مجرد متعة ولعبة ترفيهية بحتة. (M. Matyjewicz, 2015)

2-أهداف التنشيط الثقافي:

يهدف التنشيط الثقافي إلى التقريب بين الناس، ومنحهم الفرصة للتعبير عن أنفسهم (Draft Cultural, 2022) وذلك من خلال تمكينهم من المشاركة في نشاطات لبناء الثقافة، وليس مجرد استهلاكها فقط، لأنه عند القيام بذلك يجد الأفراد والجماعات المشاركين إحساساً جديداً بالتمكين والهوية. (Peter Reynolds, 2022) لأن التنشيط الثقافي وسيلة لإشراك المجتمع بالثقافة في الحياة اليومية، وذلك بتوفير فرص الاتصال من خلال الأحداث والبرامج الحيوية العالية الجودة، مع توفير المرافق المهيكلية بشكل يدعم المجتمع الثقافي. حيث أن الاستثمار في التنشيط الثقافي يوفر نتائج اقتصادية واجتماعية وثقافية وصحية مهمة جداً، تجلب الثراء المادي والمعنوي لحياة الأفراد، وتكبير المجتمعات، وذلك من خلال ما يلي: (Draft Cultural, 2022)

- بناء التماسك المجتمعي وزيادة الرفاهية والقدرة على الصمود.
- خلق أماكن جذابة للعيش والعمل والسياحة.
- المساعدة على الاحتفاظ بالسكان في مناطقهم، ومجابهة النزوح المتزايد نحو المدن.
- إبراز المواهب الإبداعية والثقافات الفريدة.

3-التنشيط الثقافي في المكتبات العامة:

التنشيط الثقافي في المكتبة العامة هو عبارة عن عملية إحياء للمكان وتجديده باستمرار، وأداة للاكتشاف وتنشيط المجموعات المكتبية، وجلب الجمهور باستمرار، بحكم ما تقدمه المكتبة من جديد من خلال نشاطاتها، شرط أن تكون مساهمة للأحداث الآنية التي تساند عملية إحياء الماضي واستشراف المستقبل أيضاً، وكل هذا يتم من خلال عمل يومي يمارسه المكتبيون في أبسط مهامهم المتعلقة بالتعريف بالمجموعات

المكتبية عبر خدمات المكتبة، كالإعلانات، والدعوات لحضور لقاء، أو المشاركة في ورشات، وبالتركيز على توجيه هذه النشاطات للجمهور، ووضعه محل الاهتمام، يصبح المكتبي في دور الوساطة بين هذا الجمهور وما تقدمه المكتبة من نشاطات (اولم. 2017)

ويهدف التنشيط الثقافي في المكتبات العامة إلى توفير إطار عمل يُدعم الفنون، والنشاطات الثقافية، ويحدد كيفية العمل على تعزيز الابتكار، ودعم مشاريع التنمية الثقافية، ورعاية الخبرات العالية الجودة، وعرض المواهب الثقافية داخل المكتبة. (Draft Cultural, 2022)

مع العلم أن التنشيط الثقافي الذي تحتاجه المكتبة العامة مرتبط بأهدافها ومجموعاتها، فهي تحتاج لتنشيط ثقافي تكون فيه المجموعات محور اهتمامها والجمهور هدفها، لكنه لا يخلو من الترفه أيضا، إلا أن برمجة نشاطات ثقافية في المكتبة ليس هو نفسه في المؤسسات الثقافية الأخرى. كدور الثقافة والجمعيات الثقافية، وإنما الجزء الأكبر فيه هو توجيه للمطالعة، وتعريف بالمجموعات وخدمات المكتبية، أو بالأحرى تقريب المكتبة والكتاب والقراءة من المجتمع، وجلب الجمهور، لذلك تسطر المكتبة النشاطات الثقافية بهدف تحقيق أهداف ثقافية اجتماعية ترفهية تربوية فنية وعملية. معتمدة على مجموعاتها المكتبية بشكل كبير، حيث تعمل على برمجة نشاطات تسمح باكتشاف أدباء، وكتاب، ونشطاء ثقافيين، وتجمعهم في لقاءات مبرمجة مع الجمهور الداخلي للمكتبة، ويصاحب ذلك نقاشات، وتبادل للأفكار ووجهات النظر حول العديد من القضايا.

ولا يخلو التنشيط الثقافي في المكتبة العامة من السعي إلى دعم التعاون المحلي مع محيطها من أفراد ومؤسسات، لتصل خدماتها للجميع، خاصة أولئك البعيدين عن المكتبة، أو غير المنخرطين فيها بحكم ظرف أو آخر، ففي هذا السياق يظهر التنشيط الثقافي كعمل مهم في المكتبة "يسمح ببناء علاقة إبداع حية ضمن قاعدة المجاورة وتقاسم الخبرات". (أولم. 2017). وفي هذا الإطار جاء بيان المكتبات العامة للإفلا واليونسكو الذي تمت صياغته في عام 1994 لتوضيح أكثر المهمات التي يجب أن تنشئها كل مكتبة عامة لتحقيق أهدافها المتعلقة بمجالات الثقافة على النحو التالي: (Sujin Huggins, 2016)

- تعزيز الوعي بالتراث الثقافي وتقدير الفنون والإنجازات العلمية والابتكارات
- توفير الوصول إلى أشكال التعبير الثقافي لجميع الفنون الأدائية.
- تعزيز الحوار بين الثقافات وتفضيل التنوع الثقافي
- دعم الأعراف والتقاليد، وخاصة التقاليد الشفوية.
- الحفاظ على ثقافة المجتمع وتعزيزها، وذلك من خلال تنظيم برامج تعليمية ومعارض، والاحتفال بالأعياد الوطنية على مدار السنة.

4-أنواع الأنشطة الثقافية في المكتبات العامة:

هناك العديد من الأنشطة الثقافية التي تقدمها المكتبات العامة، وإن كانت طبيعة مواضيع تلك الأنشطة تختلف من بلد إلى آخر، حسب عدة اعتبارات، كالجنس والسن، والانتماءات الاجتماعية والدينية والثقافية لكل مجتمع، إلا أنه على العموم تتمثل الأنشطة الثقافية في المكتبات العامة فيما يلي:

3-1 تنظيم أبواب مفتوحة على المكتبة: من أجل تقريب المكتبة أكثر من أفراد المجتمع، واستقطاب مختلف شرائحه، وجب على المكتبة العامة تنظيم أبواب مفتوحة لتعريف الجمهور بها، وما يمكنها تقديمه لهم من خدمات، سواء كانت خدمات مباشرة كالتوجيه والإرشاد والاعارة ... أو غير مباشرة كالفهرسة والتصنيف والتكشيف وغيرها من الخدمات، بالإضافة إلى اطلاعهم على ما تملكه من موارد بشرية ومادية، وما يمكن تقديمه لهم من نشاطات. (Summary Report, 2016)

2-3 المعارض: تقوم المكتبة بإعداد معارض بأوعية المعلومات المختلفة، سواء من مقتنياتها، أو بدعوة الناشرين وتجار الكتب للاشتراك فيها، كما يمكن للمكتبة أن تعرض الكتب النادرة، أو الكتب الجديدة المتصلة بالمناسبة التي أقيم المعرض من أجلها.

3-3 المسابقات: تعقد المكتبات العامة مسابقات للقراءة، ونقد الكتب وتلخيصها، سواء في موضوعات معينة أو على الإطلاق، وتمنح للفائزين جوائز تحفيزية، وهذا النوع من النشاطات يُكسب القراء مهارات إعداد البحوث، وطرق الحصول على المعلومات من مصادر متعددة.

4-3 المحاضرات والندوات: تعتبر من الأنشطة الثقافية الهامة، حيث تقوم المكتبة العامة بتنظيم وإعداد برامج خاصة بها، وأن يشترك في إلقاء شخصيات مختلفة كأمناء المكتبات، والقراء، كما ينبغي دعوة الشخصيات العلمية أو الدينية أو الأدبية لإلقاء محاضراتها، ومن الضمانات التي تكفل نجاح الدور الثقافي للمكتبات أثناء إلقاء المحاضرات والندوات، أن يتم عرض الكتب والمجلات التي ترتبط بموضوع الندوة أو المحاضرة، كما ينبغي أيضا توزيع بيبليوغرافيات موضوعية للمواد الموصى بقراءتها بعد المحاضرة أو الندوة. (موسى، 1998)

5-3 جلسات رواية القصة: يتم في هذه الجلسات قراءة قصة مختارة بعناية، وبصوت مُعَبَّر على الأطفال خاصة، مع مراعات بعض الشروط التي يجب توفرها في القصة الجيدة، كأن يكون الأسلوب مفهوماً، وتتوافر فيها عناصر التشويق، ولها مغزى تهييبي، وأن يراعى في طولها مناسبة الزمن المخصص لقراءتها ... وتعد جلسات رواية القصة من أكثر الأنشطة المألوفة التي تنظمها المكتبات العامة للأطفال. (حلاوة، 2000)

6-3 النشاط المسرحي: يتم إعداد النشاط المسرحي إعداداً درامياً، حيث يتيح التمثيل فرص التعبير الفني لكثير من الأطفال والممثلين، وكثيراً ما تُؤخذ التمثيليات التي يُعدها ويُقدمها الأطفال بمعاونة أمين المكتبة من القصص المحببة لهم، وإن النشاط المسرحي بالمكتبات العامة يضيف خبرات ذات قيمة للأطفال خاصة، حيث يتم تدريبهم على الإلقاء المعبر، والنطق الواضح، مع تنوع الصوت، فضلاً عن إضفاء جو من المرح والبهجة والسرور، وهي تعتبر دعوة مؤثرة للقراءة والمطالعة.

7-3 العروض السينمائية والشرائح الفيلمية: تُعد الأفلام والشرائح الفيلمية ذات جاذبية كبيرة للطفل، فيما لو أُتيحت التسهيلات والمعدات اللازمة، حيث أن هذه الشرائح متاحة بشكل تجاري يمكن اقتنائها اقتصادياً عن طريق إحدى الخدمات المكتبية، بهدف إعارتها لمواقع الخدمة المفردة، حيث يتم عرض هذه الأفلام في شكل سينمائي (حلاوة، 2000)

ثانياً: الإعلام الجديد:

1- مفهوم الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد هو مصطلح يُستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني، حيث أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم، التي تشمل الصحافة المكتوبة من صحف ومجلات والتلفزيون والراديو وغيرها من الوسائل التقليدية، أو يمكن وصفه بأنه صناعة الصحافة على الأنترنت من خلال أجهزة الإعلام الرقمية (صادق، 2008).

ولقد تعددت مفاهيم وتسميات مصطلح الإعلام الجديد، فهو في علوم الإعلام والاتصال مصطلح لم يُعترف به من قبل الباحثين، لأن كلمة إعلام بحد ذاتها هي موضوع جدل، ويُفضل بعض الباحثين استخدام مصطلح الإعلام البديل. (عبد الله؛ شين، 2014)، والمتتبع لهذا الموضوع يُلاحظ أنه من الصعب إن لم نقل من الاستحالة وضع تعريف شامل للإعلام الجديد، وذلك لعدة أسباب، من بينها أن وسائل وتطبيقات هذا الإعلام في مرحلة انتقالية، وقد ما يبدو اليوم منها ما هو جديد سيصبح قديماً في اليوم التالي (عيساني، 2013). وعليه استناداً على ما تقدم يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام هي كالآتي:

1-1 الإعلام الجديد القائم على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها، وهو ينمو بسرعة، وتتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.

2-1 الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة من هواتف ذكية والمساعدات الرقمية الشخصية، وبما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف الإلكترونية.

3-1 الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل الراديو والتلفزيون، التي أضيفت لها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

4-1 الإعلام الجديد القائم خارج الخط على منصة الحاسوب، ويتم تداول هذا النوع بوسائل، إما شبكيا، أو بوسائل الحفظ المختلف مثل الأقراص الضوئية. (صادق، 2008).

2 خصائص الإعلام الجديد:

1-2 التفاعلية: هي خاصية أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية خبرا كانت أو إعلانا أو معلومات أن يشارك في مناقشة هذه المادة، ويدلي برأيه فيها، ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا ... أي هي خاصية تمكن المتابع من الحوار المباشر مع صانع المادة الإعلامية، وهي من أهم خصائص الإعلام الجديد، فبعد أن كان المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على التلقي فقط دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يكون مشاركا فعالا.

2-2 الحرية: بعد أن كان الإعلام التقليدي في يد السلطات الرسمية للدول، جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة، ليعطي حرية أوسع بكثير، في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية، من دون أي حواجز حدودية أو زمانية. (شقرة، 2014)

3-2 اللاتزامنية: غياب التزامن من أبرز سمات الإعلام الجديد، حيث لا يفرض تزامن وجود المرسل والمستقبل في آن واحد، بعد أن كان يشترط وجود ذلك في الإعلام التقليدي.

4-2 قابلية التحويل والتوصيل: بات من الميسر تحويل المادة الإعلامية، أو الرسالة الواحدة، لأكثر من صيغة، مثل المسموع والمرئي والمطبوع ...، بالإضافة إلى قابلية توصيل الأجهزة الاتصالية والقارئة لتلك المادة الإعلامية بأجهزة أخرى عديدة، بغض النظر عن علامتها التجارية وبلد تصنيعها، لأن لها مواصفات قياسية عالمية. (محارب، 2011)

5-2 قابلية الاندماج: بإمكانه دمج مختلف الوسائل القديمة والحديثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث (عيساني، 2013) حيث أصبح جهاز التلفزيون يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون، وفي الوقت نفسه يستخدم للإبحار عبر شبكة الأنترنت وارسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني، كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفزيون والراديو. (إسماعيل، 2011).

6-2 الشمول والتنوع في المحتوى: بعد أن كان الإعلامي في الإعلام التقليدي يعاني من ضيق المساحة المخصصة لتناول مادة إعلامية معينة، صار عن طريق الإعلام الجديد بإمكانه القيام بتناول أي مادة إعلامية كانت، من دون حواجز ضيق المساحة ولا غيرها. (شقرة، 2014)

3- وسائل الإعلام الجديد:

تتمثل وسائل الإعلام الجديد في كل التطبيقات والبرمجيات والمواقع الإلكترونية القائمة على تقنيات الجيل الثاني للويب web2.0، التي تمكن المستخدم من تناقل وتدوير المعلومات بين طرفين فأكثر، والتي ينتج عنها تفاعل بين هؤلاء الأطراف، ويمكننا استعراض أكثر تلك الوسائل استخداما وشيوعا فيما يلي:

1-3 البريد الإلكتروني: E-mail هو أداة تتمثل في حزمة البرامج الجاهزة، تؤدي وظيفة تخزين الرسائل، وتبويبها، وإرسالها، واسترجاعها إلكترونياً، باستخدام الأجهزة المتصلة بشبكة المعلومات، كالحواسيب والهواتف الذكية (مختار ... وآخرون، 2003) وهو يوفر إمكانية تبادل الرسائل النصية بشبكة الأنترنت، وصار مستخدماً على نطاق واسع في مجال تبادل المعلومات الآنية، والخدمة الفورية (عزب، 2011) ويرجع الفضل في نمو الأنترنت بهذه السرعة إلى البريد الإلكتروني، ويقال " لو لم يوجد البريد الإلكتروني لما وُجدت الأنترنت" (دعمس، 2011).

2-3 المدونات: Blogs تعد المدونة موقع ويب، يضع عليه شخص أو مجموعة من الأشخاص معلومات جديدة (أخبار وأفكار وآراء) بانتظام، تكون على شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو (Cambridge Dictionary, 2022) وتتيح للمشاركين وضع آرائهم، أو فتح باب التعليق على موضوعات معينة. (السويدي، 2014)

3-3 شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks: ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية عام 1954م، وفي السبعينيات من القرن الماضي، ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية ...، وفي المدة ما بين عام 2002م و2004م بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية ذروتها (هتيهي، 2015) وقد ورد تعريفها في قاموس ODLIS على أنها خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (Joan M REITZ, 2014) أي هي مواقع ويب مخصصة، أو تطبيقات تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والرسائل والصور... وما إلى ذلك من مختلف أنواع وأشكال المعلومات. (Oxford University, 2022).

وتتضمن شبكات التواصل الاجتماعي تقنيات تعمل لتحويل الاتصالات الأحادية إلى ثنائية الاتجاه، ما يُنتج حوار تفاعلي عبر الأنترنت، بحيث أن أحد المكونات الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Brian Dixon, 2012) ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

1-3-3 الفيس بوك Face book: هو عبارة عن موقع للتواصل الاجتماعي، تأسس عام 2004م، عن طريق مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg حين كان طالباً في جامعة هارفارد، يتيح الموقع إنشاء ونشر ملفات التعريف الشخصية، وقد كانت بدايته في الأساس لمساعدة طلاب الجامعات، وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، إلا أنه أصبح فيما بعد مفتوحاً للعالم بأسره، مما يتيح للناس التواصل مع أي شخص في العالم (Danesi Marcel, 2009) ويُعد الفيس بوك الآن أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية، وهو من أكثر المواقع استخداماً في العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه 2 مليار و 740 مليون مستخدم، حسب إحصائيات شهر جانفي 2021، التي نشرها الموقع الإلكتروني العالمي للإحصاءات على الأنترنت Statista. (H.Tankovska, 2021)

2-3-3 اليوتيوب YouTube: هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية، ويعتبر ثاني أكثر موقع استخداماً بنسبة 2 مليار و 291 مليون مستخدم مطلع سنة 2021 (H.Tankovska, 2021) وقد انطلق موقع يوتيوب في فبراير عام 2005م، واشترته شركة غوغل عام 2006م وطورته، وأصبح لديه تأثير كبير في الساحة العالمية (الشرقاوي، 2014) وقد انتشر استخدام هذا الموقع انتشاراً مذهلاً في شتى بقاع العالم، وذلك بسبب مجانية الاستخدام، وميزة قصر مدة الفيديو على الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبياً، والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر. (شقرة، 2014).

3-3-3 تويتر Twitter: هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وقد ظهر الموقع في أوائل عام

2006، يتميز بالتدوين الفوري، وإمكانية إبداء الرأي فوراً، وإرسال التعليقات إلى الملايين في العالم. (يوسف، 2013).

وما يمكن قوله عن شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف وسائل الإعلام الجديد أنها جميعاً تشترك في ميزة التواصل والتفاعل بين عدة أطراف، ولايسعنا أن نذكر كل الأنواع، نظراً لتعدددها، ومن الصعب حصرها جميعاً هنا في هذا البحث، لذلك عمدنا لذكر الأشهر والأكثر استخداماً فقط.

III. الإطار المنهجي للدراسة: إجراءات الدراسة الميدانية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر

1- مجالات الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة لهذا البحث في المجال المكاني، والمجال الزماني، والمجال البشري، بحيث يمكن توضيح كل مجال فيما يلي:

1-1 المجال المكاني: يقصد به المكان الذي أجريت به الدراسة الميدانية لهذا البحث، ويتمثل هذا المجال في ثلاثة وثلاثون (33) مكتبة رئيسية للمطالعة العمومية موزعة على 33 ولاية (مكتبة بكل ولاية) في الجزائر.

1-2 المجال الزمني: يمتد المجال الزمني لهذه الدراسة بشقيها النظري والميداني، من شهر نوفمبر 2021 إلى غاية شهر ماي 2022م.

1-3 المجال البشري: يتمثل المجال البشري لهذه الدراسة أساساً في مسؤولي المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر، والمنشطين الثقافيين بالمكتبات الثلاثة والثلاثون محل الدراسة.

2- منهج الدراسة:

تعدّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية، التي تهدف للحصول على معلومات وبيانات تتعلق بالجوانب النظرية والميدانية حول الموضوع محل الدراسة، وعليه اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي استدعي منه النزول إلى الميدان، للاطلاع على واقع التنشيط الثقافي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر في ظل الإعلام الجديد، والحصول على البيانات من مسؤولي تلك المكتبات، وذلك من خلال استمارة الاستبيان، ثم القيام بعرض وتحليل تلك البيانات المحصل عليها، والوصول إلى النتائج.

3- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذا البحث على مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات والمعلومات حول مشكلة الدراسة، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

3-1 الاستبيان: كان الاستبيان الأداة الرئيسية لإجراء هذه الدراسة، حيث تم بناءه وتصميمه انطلاقاً من تساؤلات وفرضيات الدراسة، إذ تشكل من أربعة محاور رئيسية، كل محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة، ليلبغ العدد الكلي لها 12 سؤالاً مختلفاً بين مفتوح ومغلق، ونصف مفتوح، وبعد أن تم إخضاع الاستبيان للتحكيم من طرف مجموعة من الخبراء والأساتذة، قمنا بتوزيعه إلكترونياً على ثلاثة وثلاثون مسؤولاً ومنشطاً ثقافياً بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر.

3-2 الملاحظة: تم استعمال هذه الأداة لجمع بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الاستبيان، وذلك بملاحظة واقع الظاهرة المدروسة، من خلال زيارة بعض المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية التي تيسر للباحث زيارتها، وحضور بعض أنشطتها، مثل مكتبة المطالعة العمومية حمدان حجاجي بولاية عين الدفلى.

4- مجتمع وعينة الدراسة:

باعتبار أن العينة هي جزء محدد من المجتمع الأصلي للدراسة، وأن المجتمع الأصلي هو المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر، والمقدر عددهم 42 مكتبة حسب آخر احصائيات لوزارة الثقافة والفنون (Ministère de la Culture et des Arts, 2021) فقد تم أخذ عينة من هذه المكتبات التي تيسر للباحث التواصل معها، وهي 33 مكتبة، وهو ما يمثل نسبة 79% من المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية على المستوى الوطني، ولم يتم التواصل مع المكتبات التسعة الأخرى لعدة أسباب، كتفرقها في مناطق بعيدة ومختلفة عبر ربوع الوطن.

IV. الإطار الميداني للدراسة:

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنقوم من خلال هذا العنصر بعرض وتحليل البيانات المحصل عليها من جراء الاستبيان الموزع على مسؤولي المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر.

1-1 المحور الأول: طبيعة التنشيط الثقافي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر

الجدول 1: أنواع النشاطات المقدمة على مستوى المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية

| المجموع الكلي | | النشاطات العينة |
|---------------|---------|--------------------------------|
| النسبة % | التكرار | |
| 17.37% | 33 | نشاطات خاصة بالمناسبات الوطنية |
| 17.37% | 33 | نشاطات ثقافية |
| 17.37% | 33 | نشاطات ترفيهية |
| 17.37% | 33 | نشاطات تعليمية تربوية |
| 17.37% | 33 | نشاطات دينية |
| 13.15% | 25 | نشاطات أخرى |
| 100% | 190 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 01 أن المكتبات الرئيسية الرئيسية للمطالعة العمومية تعمل على تقديم العديد من الأنشطة في إطار التنشيط الثقافي، حيث تتفق كل المكتبات محل الدراسة أنها تقدم خمسة أنشطة باستمرار، وتتمثل في الأنشطة الخاصة بالمناسبات الوطنية مثل أول نوفمبر، و5 جويلية، ومعارض الكتب الخاصة بالثورة التحريرية، وغيرها من المناسبات، والأنشطة الثقافية مثل المسابقات الثقافية، والمطالعة على الهواء، والأنشطة الترفيهية مثل الأشغال اليدوية، والعروض المسرحية، والأنشطة التربوية والتعليمية مثل المسابقات بين المدارس، والأشرطة التعليمية، والأيام الدراسية، والأنشطة الدينية مثل مسابقات القرآن الكريم، وأحسن سيرة نبوية، وسرد سيرة الصحابة رضي الله عنهم ...، وهناك بعض الأنشطة الأخرى تقوم بها بعض المكتبات دون الأخرى بنسبة 13.15% مثل الزيارات للمستشفيات والسجون التي تقوم بها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بولاية مستغانم، وإصدار الكتب لمبدعي المدينة الذي تقوم به مكتبة الجلفة، وتنظيم معارض دائمة بالمكتبة لمؤلفي المنطقة (مؤلفاتهم وسيرهم الذاتية) بمكتبة ولاية معسكر.

الجدول 2: أسس تحديد مواضيع الأنشطة بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية

| المجموع الكلي | | أسس تحديد الأنشطة العينة |
|---------------|---------|-----------------------------|
| النسبة % | التكرار | |

| | | |
|----|--------|--|
| 33 | 37.08% | على أساس قوانين وتعليمات وزارية |
| 22 | 24.72% | على أساس اقتراحات (أساتذة، مكتبيين، منشطين ثقافيين، باحثين...) |
| 17 | 19.10% | على أساس اقتراحات أولياء الأمور، وجمهور المكتبة |
| 11 | 12.36% | على أساس ما يقدم في الدول المتقدمة |
| 06 | 6.74% | أسس أخرى |
| 89 | 100% | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن هناك مجموعة من الأسس التي تحدد طبيعة مواضيع الأنشطة الثقافية التي تقدمها المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر، حيث تتفق كل المكتبات الثلاثة والثلاثون أن مواضيع الأنشطة تحدد على أساس قوانين وتعليمات وزارية، في حين هناك 22 مكتبة بنسبة 24.72% تقر بأن مواضيع الأنشطة يحدد على أساس اقتراحات من طرف المختصين من أساتذة ومكتبيين ومنشطين ثقافيين، وغيرهم من الفاعلين في المجال، وأما فيما يخص تدخل أولياء الأمور وجمهور المكتبة في تحديد مواضيع الأنشطة، فهناك ما يعادل نصف عدد المكتبات (17 مكتبة) ممن يشركونهم في ذلك، وهناك 11 مكتبة تقدم بعض نشاطاتها بناء على ما يقدم في الدول المتقدمة، في حين نجد 6 مكتبات تحدد مواضيع أنشطتها وفق أسس أخرى، كحسب طبيعة المنطقة وجمهورها، وحسب القضايا الراهنة التي تطرأ على المجتمع.

2-1 المحور الثاني: درجة إقبال الجمهور على الأنشطة المقدمة بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية

الجدول 3: درجة إقبال جمهور المكتبات على النشاطات المقدمة

| المجموع الكلي | | الإقبال | درجة العينة |
|---------------|---------|-------------|-------------|
| النسبة % | التكرار | | |
| 18.18% | 06 | إقبال كبير | |
| 66.67% | 22 | إقبال متوسط | |
| 15.15% | 05 | إقبال ضعيف | |
| 100% | 33 | المجموع | |

المصدر: إعداد الباحث

حسب نتائج الجدول رقم 03 يتبين أن معظم المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بنسبة 66.47% يرون أن إقبال الجمهور على الأنشطة المقدمة هو بدرجة متوسطة، ونلاحظ 06 مكتبات إذ يمثلون نسبة 18.18% يرون أن هناك إقبال كبير على الأنشطة، ونجد خمس مكتبات بنسبة 15.15% يرون أن إقبال جمهور المكتبة على النشاطات المقدمة هو بدرجة ضعيفة.

وما نلاحظه من خلال ما تقدم هو أن نسبة الإقبال المتوسط هي النسبة الغالبة لدى معظم المكتبات، إلا أن التوسط في الإقبال على عمومها جاء موازنة على الإقبال الكبير على بعض الأنشطة دون غيرها، وذلك راجع لعدد أسباب قد تكون لها علاقة بطبيعة موضوع النشاط وميقاته، أو بمدى الترويج إعلاميا للأنشطة المقدمة، أو بالجمهور في حد ذاته ... أو أسباب أخرى كما تؤكد نتائج الجدول رقم 04.

وفي إجابة عن سؤال مفتوح تبين أن أكثر الأنشطة التي تلاقي إقبالا كبيرا من طرف الجمهور، هي الأنشطة الخاصة بالأطفال، مثل مهرجان القراءة في احتفال، وأيضا النشاطات المتعلقة بالمسابقات، وخاصة المسابقات بين المدارس، والمسابقات الدينية، بالإضافة إلى المنتديات العلمية.

الجدول 4: أسباب ضعف إقبال جمهور المكتبات على بعض النشاطات المقدمة

| المجموع الكلي | | أسباب ضعف الإقبال العينة |
|---------------|---------|---|
| النسبة % | التكرار | |
| 11.67% | 07 | معظم النشاطات المقدمة لا تلائم اهتمامات وحياة أفراد المجتمع |
| 25% | 15 | الأوقات التي تعرض فيها النشاطات غير مناسبة |
| 38.33% | 23 | ضعف التغطية الإعلامية للنشاطات المقدمة |
| 16.67% | 10 | النشاطات المقدمة تهتم بفئة واحدة دون أخرى |
| 8.33% | 05 | أسباب أخرى |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث

يتضح من الجدول رقم 04 أن هناك عدة أسباب أدت إلى ضعف درجة إقبال جمهور المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية على الأنشطة المقدمة، حيث نلاحظ عدد التكرارات 60، مما يدل على أن هناك أكثر من سبب واحد لكل مكتبة، وفي مقدمة تلك الأسباب ضعف التغطية الإعلامية للأنشطة الثقافية المقدمة لدى 23 مكتبة وهو ما يمثل نسبة 38.33%، ثم تليها الأوقات غير المناسبة التي تعرض فيه الأنشطة لدى 15 مكتبة وبنسبة 25%، ثم نجد هناك 10 مكتبات تُقرُّ أن الأنشطة الثقافية تهتم بفئة دون أخرى، مما يجعل غير المعنيين بالعزوف عنها، ونجد 7 مكتبات يرون أن معظم النشاطات المقدمة لا تلائم اهتمامات وحياة أفراد المجتمع، في حين هناك 5 مكتبات ترجع سبب ضعف الإقبال إلى أسباب أخرى، مثل التحولات التكنولوجية الراهنة، وذهنية العديد من أفراد المجتمع التي هي بين المبالاة واللامبالاة.

وباعتبار أن غالبية المكتبات يرون أن أبرز سبب لضعف الإقبال هو ضعف التغطية الإعلامية للنشاطات المقدمة، راحوا يقدمون العديد من الاقتراحات والآراء لمعالجة هذه المشكلة، من بينها أن يكون هناك تنسيق وتواصل بين المكتبات ووسائل الإعلام خاصة الإذاعات الجهوية والتلفزيون دون قيود مالية.. لأن المكتبات مؤسسات غير ربحية، فيما ذهبت معظم المكتبات إلى ضرورة الاتجاه نحو الإعلام البديل أو الإعلام الجديد، وهذا ما تؤكد نتائج الجدول رقم 05.

1-3 المحور الثالث: وسائل الإعلام عن النشاطات المقدمة بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية

الجدول 5: أنواع الوسائل التي تعتمد عليها خدمة الإعلام عن النشاطات المقدمة بالمكتبات العمومية

| المجموع الكلي | | أنواع العينة |
|---------------|---------|-----------------------------|
| النسبة % | التكرار | |
| 23.57% | 33 | الملصقات واللوحات الإعلانية |
| 2.86% | 04 | مجلة المكتبة |
| 20% | 28 | الإذاعة |
| 00.71% | 01 | التلفزيون |
| 4.29% | 06 | البريد الإلكتروني |
| 00% | 00 | الجرائد |
| 23.57% | 33 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| 21.43% | 30 | أبواب مفتوحة |
| 3.57% | 05 | وسائل أخرى |
| 100% | 140 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 05 أن المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية تستخدم أكثر من أربعة وسائل على الأقل للإعلام عن الأنشطة التي تقدمها، وهذا يتضح من مجموع عدد التكرارات المقدر بـ 140 تكرار، ونجد كل المكتبات تستخدم الملصقات واللوحات الإعلانية التقليدية، ومواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك خاصة) كما تؤكد نتائج الجدول رقم 06، وذلك نظرا لسهولة استخدامها، وتمس شريحة كبيرة من المجتمع، وكما يتضح أيضا أن 30 مكتبة تعتمد على نشاط أبواب مفتوحة لتعريف وإعلام الجمهور بنشاطاتها، في حين هناك 28 مكتبة تعتمد على الإذاعة الجهوية من أجل الترويج لبعض النشاطات وليس كلها، أما باقي الوسائل الإعلامية الأخرى فكانت بنسب ضئيلة جدا أو منعدمة، مثل استخدام البريد الإلكتروني، حيث تستخدمه 06 مكتبات، ومجلة المكتبة متواجدة بـ 04 مكتبات، والتلفزيون تلجأ إليه مكتبة واحدة فقط، في حين كانت نسبة الاعتماد على الجرائد منعدمة تماما بسبب القيود المالية، وذهبت 5 مكتبات إلى وسائل إعلامية أخرى للترويج لنشاطاتها مثل الاتصالات المباشرة، والدعوات.

الجدول 6: مدى تواجد المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية على الأنترنت

| المجموع الكلي | | تواجد المكتبة على الأنترنت العينة |
|---------------|---------|--------------------------------------|
| النسبة % | التكرار | |
| 25.81% | 16 | موقع إلكتروني |
| 53.23% | 33 | الفييس بوك |
| 03.22% | 02 | التويتر |
| 09.68% | 06 | اليوتيوب |
| 08.06% | 05 | أخرى |
| 100% | 62 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول رقم 06 مدى تواجد المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية على الأنترنت، حيث نلاحظ أن كل المكتبات الثلاثة والثلاثون لديها حساب أو صفحة خاصة على موقع الفييس بوك، وذلك نظرا لشيوعه بين الناس وسهولة استخدامه كما تم الإشارة إليه آنفا أثناء تحليل نتائج الجدول رقم 05، ونجد 16 مكتبة لديها موقع إلكتروني خاص، وهناك 06 مكتبات متواجدة على اليوتيوب، في حين نلاحظ مكتبتين فقط من يتواجدون عبر التويتر، فيما أقرت خمس مكتبات بتواجدها عبر فضاءات رقمية أخرى مثل المنتديات، والانستغرام.

وبالنظر إلى عدد التكرارات المقدر بـ 62 تكرار نستنتج أن معظم المكتبات تتواجد عبر فضائين رقميين، فإن كانت كلها متواجدة عبر الفييس بوك، فتسعى أيضا للتواجد عبر فضاء رقمي آخر، مثل المدونات التي تمكن من إنشاء مواقع إلكترونية خاصة.

1-4 المحور الرابع: مدى استثمار مكتبات المطالعة العمومية في الإعلام جديد للترويج لنشاطاتها.

الجدول 7: مدى تواجد مختصين مكلفين بالترويج لنشاطات المكتبات العمومية عبر وسائل الإعلام

الجديد

| المجموع الكلي | | تواجد العينة |
|---------------|---------|-----------------|
| النسبة % | التكرار | |
| 84.85% | 28 | نعم |

| | | |
|--------|----|---------|
| 10.15% | 05 | لا |
| 100% | 33 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن معظم المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر بنسبة 84.85% كلّفت مختصين بالترويج لأنشطتها من خلال وسائل الإعلام الجديد، وذلك باعتبار أن معظم جمهورها صار يمكث وقت كبير مبحرا عبر شبكة الأنترنت، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص موقع الفيس بوك، لذلك خصصت المكتبات صفحات وحسابات رسمية على هذا الأخير، لمصاحبة واستقطاب الجمهور، ومحاولة إشراكه في عملية التنشيط الثقافي بطريقة أو بأخرى، وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم 04، والجدول رقم 05.

ونجد هناك خمس مكتبات بنسبة 10.15% لم تقم بتكليف مختصين للقيام بالترويج لأنشطتها عبر وسائل الإعلام الجديد، وذلك ربما لأن العملية لا تتطلب مختصين، وخاصة أن التواجد الرقمي لكل المكتبات هو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تؤكد نتائج الجدولين 04-05 والتي هي بدورها سهلة الاستخدام، لا تتطلب تكليف مختصين من أجل الترويج والاعلان عن النشاطات عبرها.

الجدول 8: تفاعل جمهور المكتبة مع ما يعرض حول الأنشطة الثقافية عبر وسائل الإعلام الجديد

| المجموع الكلي | | مدى تفاعل الجمهور العينة |
|---------------|---------|-----------------------------|
| النسبة% | التكرار | |
| 93.94% | 31 | نعم |
| 06.06% | 02 | لا |
| 100% | 33 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث

تشير بيانات الجدول رقم 08 أعلاه إلى مدى وجود تفاعل من طرف جمهور المكتبة مع ما يعرض حول أنشطتها عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث تقرّر 31 مكتبة بنسبة 93.94% أن هناك تفاعل رقمي من طرف الجمهور، وذلك كما توضحه نتائج الجدول الموالي رقم 09، حيث هناك العديد من طرق التفاعل، في حين ترى مكتبتين اثنتين التي تمثل نسبة 06.06% أنه لا يوجد تفاعل، وقد يعود ذلك لعدة أسباب، كعدم تكليف بعض المكتبات لمختصين في الترويج لنشاطات المكتبة عبر وسائل الإعلام الجديد كما جاء في نتائج الجدول رقم 07.

الجدول 9: طرق تفاعل جمهور المكتبة عبر وسائل الإعلام الجديد مع النشاطات المقدمة

| المجموع الكلي | | طرق العينة |
|---------------|---------|--|
| النسبة% | التكرار | |
| 26.32% | 20 | من خلال اقتراح بعض الأنشطة على المكتبة |
| 39.47% | 30 | من خلال تقديم آراء وانتقادات حول الأنشطة المقدمة |
| 34.21% | 26 | المساهمة في الترويج لنشاطات المكتبة من خلال مشاركة ونشر ما يعرض عنها |
| 100% | 76 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول رقم 09 طرق وكيفيات تفاعل جمهور المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية مع النشاطات المقدمة والمعلن عنها عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث نجد جمهور 30 مكتبة يتفاعلون من خلال تقديم الآراء والانتقادات حول الأنشطة المقدمة، وهناك جمهور 26 مكتبة يتفاعلون معها من خلال المساهمة

في الترويج لتلك النشاطات من خلال نشرها ومشاركتها مع الآخرين، في حين نجد 20 مكتبة يتفاعل الجمهور من خلال اقتراح بعض الأنشطة على المكتبة.

وبالنظر إلى النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن جمهور المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر يتفاعل بشكل كبير مع ما يعلن عنه من نشاطات عبر وسائل الإعلام الجديد، وهذا ما تؤكد عدد التكرارات المحصل عليها، والتي بلغت 76 تكرارا، مما يدل على تفاعل الجمهور بأكثر من طريقتين على الأقل، خاصة وأن كل المكتبات تعلن عن أنشطتها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، والذي يوفر ميزة التفاعل بمختلف الطرق، وبكل سهولة، كما تؤكد نتائج الجدول رقم 05.

وفي إجابة على أحد الأسئلة المفتوحة المتعلقة بالمشاكل التي تواجه المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في عملية التنشيط الثقافي في ظل الإعلام الجديد، تبين أن معظم المكتبات محل الدراسة لديها جملة من المشاكل والعقبات، وتمثل أهمها فيما يلي:

- ضعف التغطية الإعلامية لفعاليات التنشيط الثقافي، نظرا لوجود فراغ قانوني في التشريعات الإعلامية.
- ضعف التأطير، وقلة الكفاءة والمتخصصين في مجال التنشيط (معدل منشط واحد على الأكثر في كل مكتبة)

- ضيق مساحة قاعات التنشيط، مع نقص التجهيزات المادية، وقلة الميزانية.

- وجود عراقيل مع بعض المؤسسات الشريكة في التنشيط الثقافي.

- صعوبة تنظيم بعض الأنشطة الثقافية مثل: التعامل والتحكم في الأطفال خلال عملية التنشيط.

- غياب عامل التحفيز، وعدم تشجيع القائمين على التنشيط والمشاركين فيه.

2- النتائج العامة للدراسة:

- كل المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر تركز في نشاطاتها على جانبين أساسيين - نشاطات خاصة بالطفل، ونشاطات عامة لكل فئات المجتمع الأخرى، حيث تتمثل في نشاطات خاصة بالمناسبات الوطنية، ونشاطات ثقافية، وترفيهية، ونشاطات تعليمية تربية، ونشاطات دينية.

- كل مواضيع الأنشطة المقدمة على مستوى المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية تكون محددة على أساس قوانين وتعليمات وزارية، وهناك بعض الأنشطة تكون على أساس اقتراحات من المختصين، وجمهور المكتبة.

- هناك إقبال متوسط من طرف الجمهور على النشاطات المقدمة بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية، ونجد الأكثر إقبالا عليها النشاطات الخاصة بالطفل، والمسابقات، والملتقيات العلمية.

- سبب ضعف الإقبال على بعض الأنشطة الثقافية يرجع بنسبة كبيرة إلى ضعف التغطية الإعلامية.

- أكثر الوسائل التي تعتمد عليها خدمة الإعلام عن النشاطات المقدمة بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية هي الملصقات واللوحات الإعلانية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ونشاط أبواب مفتوحة، والإذاعة الجهوية.

- كل المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية يكون تواجدها عبر الأنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك خاصة)، والقليل منها من لديه موقع إلكتروني أو هو بصدد إنشائه.

- معظم المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لديها مكلفين بتسويق نشاطاتها عبر وسائل الإعلام الجديد.

- هناك تفاعل كبير من طرف الجمهور مع ما يعلن عنه من أنشطة عبر وسائل الإعلام الجديد، وذلك من خلال تقديم آراء وانتقادات حول الأنشطة المقدمة، والمساهمة في الترويج لها عن طريق مشاركة إعلانات الأنشطة الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- هناك العديد من المشكلات التي تواجه التنشيط الثقافي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر، وعلى رأسها ضعف التغطية الإعلامية، وقلة الموارد البشرية والمادية، وغياب عامل التشجيع والتحفيز.

3- النتائج في ضوء الفرضيات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها من هذا البحث، يمكننا عرض فرضيات الدراسة، للتأكد من مدى تحققها وصدقها، والتي هي كما يلي:

الفرضية الأولى: تختلف طبيعة أنواع الأنشطة الثقافية المقدمة بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر نظرا لاختلاف أسس تحديد مواضيع تلك الأنشطة.

تحققت هذه الفرضية كليا، وذلك لتعدد واختلاف أنواع الأنشطة المقدمة على مستوى المكتبات من وطنية وثقافية ودينية، وغيرها من الأنشطة، المحددة المواضيع على أساس قوانين وتعليمات وزارية، وبعض الاقتراحات من المختصين وجمهور المكتبة.

الفرضية الثانية: درجة إقبال الجمهور على نشاطات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بين الضعيف والمتوسط بسبب ضعف التغطية الإعلامية للنشاطات المقدمة.

تحققت هذه الفرضية جزئيا، لأن ضعف التغطية الإعلامية للنشاطات الثقافية أحد الأسباب الرئيسية لضعف إقبال الجمهور، إلا أن هناك بعض الأسباب الأخرى، مثل الأوقات غير المناسبة التي تعرض فيها النشاطات، وأحيانا تهتم بفتة دون فئة أخرى من أفراد المجتمع.

الفرضية الثالثة: تنوع وسائل الإعلام عن الأنشطة الثقافية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة.

تحققت هذه الفرضية كليا، وذلك لاعتماد المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية على وسائل تقليدية كالمصقات الإعلانية والإذاعة، ووسائل حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، من أجل الترويج والاعلان عن نشاطاتها.

الفرضية الرابعة: تستثمر المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الإعلام الجديد من أجل الترويج لأنشطتها، وذلك من خلال تكليف مختصين للقيام بهذه العملية.

تحققت هذه الفرضية جزئيا، لأنه بالرغم من تكليف مختصين للقيام بالترويج لأنشطة المكتبات العمومية عبر وسائل الإعلام الجديد، إلا أن التواجد الإعلامي لهذه المكتبات منحصر على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك فقط، دون وسائل الإعلام الجديد الأخرى.

V. خاتمة:

بعد أن سلطت هذه الدراسة الضوء على واقع التنشيط الثقافي بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية في الجزائر في ظل الإعلام الجديد، تم التوصل إلى العديد من الأمور التي تحتاج إلى تطوير ومواصلة العمل، وأمور أخرى تحتاج إلى إعادة نظر، خاصة وأن جوهر الدراسة يحث على الانتباه والبحث أكثر في سبل الاستثمار الأمثل والجيد في مختلف وسائل الإعلام الجديد من أجل دعم التنشيط الثقافي، واستقطاب وجذب مختلف شرائح المجتمع وإشراكهم في هذه العملية، ولكي يكون هذا الاستثمار ناجحا ومثمرا، نقدم جملة من الاقتراحات فيما يلي:

- سن قوانين وتشريعات إعلامية تفرض على مختلف وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد) التغطية الإعلامية للنشاطات الثقافية المقدمة بمكتبات المطالعة العمومية الجزائرية.
- تعاقد المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية مع وكالات أو مؤسسات متخصصة في الإعلام والإشهار.
- إنشاء موقع إلكتروني لكل مكتبة رئيسية للمطالعة العمومية، وتكوين من يقوم على إدارته باستمرار.

- توفير بعض الخدمات الأكثر أهمية للمستخدمين على المواقع الإلكترونية للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية، ومن ثم استغلالها لغرض الترويج لنشاطات المكتبة ، مثل إتاحة الفهرس الآلي للمكتبة.
- العمل باستمرار على نشر المستجدات المتعلقة بالأنشطة المكتبية عبر مختلفة المنصات الإلكترونية، وفتح مجال للنقاش والحوار، مع الأخذ باقتراحات الجمهور فيما يخص النشاطات المقدمة، وتقبل آرائهم وانتقاداتهم، والتفاعل والتجاوب معهم، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تسجيل وسائل الاتصال الممكنة لكل منخرط بالمكتبة (البريد الإلكتروني، الفيس بوك، رقم الهاتف ...) وذلك من أجل التواصل معه باستمرار فيما يخص تنظيم وتقييم النشاطات الثقافية.
- استشارة المختصين في مجال الإعلام والاتصال، والقيام بالتكوين وإعادة التكوين للمنشطين الثقافيين والمكتبيين، لمسايرة التطورات الحاصلة في مجال التنشيط الثقافي.
- العمل بمبدأ التحفيز، لتشجيع أفراد وجماعات المجتمع في الإقبال على المشاركة في عملية التنشيط الثقافي.
- القيام ببحوث ودراسات ميدانية أخرى تكون أكثر دقة وشمولية، للبحث عن سبل الاستثمار الأمثل في وسائل الإعلام الجديد لتفعيل ودعم التنشيط الثقافي بمكتبات المطالعة العمومية في الجزائر، والعمل على اشراك مختلف شرائح المجتمع في هذه العملية، حتى يصبح التطلع لمستقبل الأجيال القادمة أفضل عبر تفاعلات ونشاطات ومساهمات هذا الجيل.

الإحالات والمراجع:

أولاً: باللغة العربية

- 1- أبو الحسن علي بن المرسى. المحكم والمحيط الأعظم. بيروت: دار الكتب العلمية. 2000م. ص. ص: 18-20
- 2- أحمد مختار عبد الحميد عمر. معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب، 2008م. ج. 3. ص. ص: 2213-2214
- 3- أحمد مختار عبد الحميد عمر. معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب، 2008م. ج. 1. ص. ص: 319
- 4- خليل بن أحمد الفراهيدي. كتاب العين. بيروت: دار ومكتبة الهلال. 2007م. ج. 6. ص. ص: 237
- 5- خليل بن أحمد الفراهيدي. كتاب العين. بيروت: دار ومكتبة الهلال. 2007م. ج. 5. ص. ص: 139
- 6- المركز الكشفي العربي الدولي. تقنيات التنشيط التربوي. البرامج والمراحل: نشرة دورية تصدرها إدارة البرامج والبحوث التربوية. القاهرة: المركز الكشفي العربي الدولي، 2014م. أكتوبر، ع. 72. ص. ص: 01
- 7- المقفادي خالد غسان يوسف. ثورة الشبكات الاجتماعية؛ ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013م. ص. ص: 38-41
- 8- بشرى جميل إسماعيل. مدخل الإعلام الجديد: المفهوم والنماذج. مجلة الباحث الإعلامي. العراق: جامعة بغداد كلية الإعلام، 2011م. ع. 14. ص. ص: 20
- 9- جمال سند السويدي. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك. ط. 4. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2014م. ص. ص: 23
- 10- حسين محمود هنيدي. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م. ص. ص: 78-80
- 11- خالد عزب. الهوية والإعلام: مستقبل المجتمعات وتدفق المعلومات. مصر: مكتبة الإسكندرية، 2011م. ص. ص: 74
- 12- خديجة أولم. التنشيط الثقافي في المكتبات العمومية الجزائرية بين المفهوم والتطبيق. مجلة تاريخ العلوم. ج. 1. ع. 8. جوان 2017م. ص. ص: 301-302
- 13- رحيمة الطيب عيساني. الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. مجلة الباحث الإعلامي. العراق: جامعة بغداد كلية الإعلام، 2013م. ع. 20. ص. ص: 54
- 14- رينهارت بيتر. تكملة المعاجم العربية. العراق: وزارة الثقافة، 2000م. ج. 2. ص. ص: 102
- 15- سعد بن محارب. الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الاخباري للرسائل النصية القصيرة. الكويت: جداول للنشر والتوزيع، 2011م. ص. ص: 68-69
- 16- عباس مصطفى صادق. الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008م. ص. ص: 32
- 17- عباس مصطفى صادق. الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008م. ص. ص: 33
- 18- علي خليل شقرة. الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م. ص. ص: 55-56
- 19- علي خليل شقرة. الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م. ص. ص: 56-57
- 20- علي خليل شقرة. الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م. ص. ص: 94-95
- 21- غادة عبد المنعم موسى. دراسات في مكتبات المؤسسات التعليمية. الاسكندرية: دار الثقافة العلمية، 1998م. ص. ص: 149-152
- 22- مالك بن نبي. مشكلة الثقافة. ط. 4. بيروت: دار الفكر، 1984م. ص. ص: 74
- 23- محمد السيد حلاوة. كتب ومكتبات الأطفال. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2000م. ص. ص: 104-105
- 24- محمد السيد حلاوة. كتب ومكتبات الأطفال. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2000م. ص. ص: 107-108
- 25- محمد الشرقاوي. فن الكتابة في زمن الديجيتال. مصر: وزارة الثقافة، 2014م. ص. ص: 280-281
- 26- محمود مختار... وآخرون. معجم الحاسبات: dictionary of computers. ط. 3. القاهرة: مجمع اللغة العربية، 2003م. ص. ص: 105-106
- 27- مصطفى نمر ديمس. استراتيجيات تطوير المناهج وأساليب التدريس الحديثة. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2011م. ص. ص: 37
- 28- مي عبد الله؛ عبد الكريم شين. المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات. لبنان: دار النهضة العربية، 2014م. ص. ص: 47

ثانياً: باللغة الأجنبية

- 29-A. Kalcheva. Theoretical and Historical Aspects of Socio-Cultural Animation. Trakia Journal of Sciences, Vol. 14, No 3, 2016. p. 204
- 30-Brian Dixon. Social Media for School Leaders: A Comprehensive Guide to Getting the Most Out of Facebook, Twitter, and Other Essential Web Tools. United States of America: Jossey-Bass, 2012. p. 02
- 31-Cambridge Dictionary. blog. 2022. [On line]: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog>. (Accessed: 04/04/2022)
- 32-Danesi Marcel. Dictionary of media and communications .New York: M.E. Sharpe, 2009. P. P: 117-118
- 33-Draft Cultural Activation Strategy: 2022- 2026. CAMDEN. 8 March 2022. [On Line]: <https://yourvoice.camden.nsw.gov.au/cultural-activation-strategy>. (Accessed: 02/04/2022)
- 34-H. Tankovska .Global social networks ranked by number of users 2021, Feb 9, 2021. [On line]: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Accessed: 14/11/2021).
- 35-Joan M REITZ. Online Dictionary for library and information science: Social networking service .2014 [On line]: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_s.aspx (Accessed: 03/03/2022)
- 36-Ministère de la Culture et des Arts. Bibliothèque Principale de Lecture Publique. [On Line]: <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/biblioth%C3%A9que-principale-de-lecture-publique> (Accessed: 11/11/2021)

- 37-M. Matyjewicz. Cultural Animation: Between The Play, Creativity And Education. 2015. p. p: 373-374 [On Line]: <https://cyberleninka.ru/article/n/cultural-animation-between-the-play-creativity-and-education>. (Accessed: 13/03/2022)
- 38-Oxford University. social network. [On line]: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network . (Accessed: 05/04/2022)
- 39-Peter Reynolds. Cultural Animation: Just plain folks" building culture-rather than just consuming it. 2022. [On Line]: <https://www.context.org/iclib/ic05/reynolds/> . (Accessed: 13/03/2022)
- 40-Sujin Huggins. The Curators of Cultural Tradition: Storytelling Activities of the National Library of Trinidad and Tobago. Storytelling in Libraries (Spring 2016), Vol. 12, No. 1, p.67
- 41-Summary Report. Leading managing public libraries: Public Libraries Universal Culture Offer. SCL. June 2016. [On Line]: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eHfqaDQh1EJ:https://www.librariesconnected.org.uk/sites/default/files/Public%2520Libraries%2520Universal%2520Culture%2520Offer%2520summary%2520report.pdf+&cd=1&hl=ar&ct=clnk&gl=dz&client=firefox-b-d>. (Accessed: 11/02/2022)