



أبحاث المؤتمر الدولي

الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد

جامعة البحرين 7-9 ابريل 2009

New Media Conference
New Media Conference
New Media Conference
New Media Conference

أبحاث المؤتمر الدولي
للإعلام الجديد : تكاملها جديدا .. لعالم جديد
جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009

منشورات جامعة البحرين
طبعة 2009

عدد الصفحات : 600

تصميم
إيمان علي عون

تنفيذ
رولا عبد الرحمن الجمل

طبع بمطبعة جامعة البحرين 2009-084183

قسم الإعلام و السياحة و الفنون
جامعة البحرين
ص.ب. 32038
مملكة البحرين

ت : (973) 17438365 / (973) 17438404

فاكس : (973) 17449103

www.nmconf.uob.edu.bh
mct@arts.uob.bh



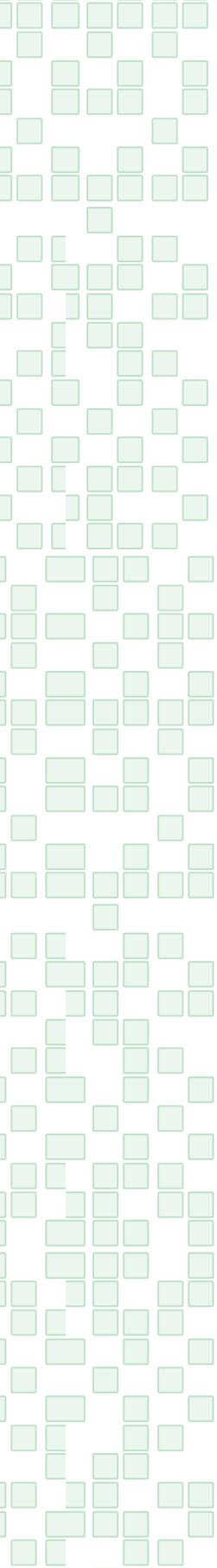
جلالة الملك
حمد بن عيسى آل خليفة
ملك مملكة البحرين



صاحب السمو
الشيخ خليفة بن سلمان آل خليفة
رئيس الوزراء الموقر



صاحب السمو
الشيخ سلمان بن حمد آل خليفة
ولي العهد الأمين
نائب القائد الأعلى



فهرس المحتويات

- 7 ----- تقديم
- 9 ----- الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية
د. نصر الدين لعياضي
- 27 ----- مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد
من فانزر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي
د.عباس مصطفى صادق
- 39 ----- الاعلام الجديد و الضجوة الرقمية العالمية:جنيالوجيا الهوة ومساءلة الخطاب
د. ميمون الطاهري
- 65 ----- العرب وثورة الاتصال المعاصرة:الاعلام العربي على مفترق طريق
أ.د. عصام سليمان الموسى
- 83 ----- مشكلات الإعلام الجديد
د. عبدالمحسن بدوي محمد أحمد
- 101 ----- الصحف الالكترونية والبحريية
دراسة في تقييم واجهة الاستخدام والوصول إلى المعلومات
د.حاتم الصريدي
- 125 ----- الإعلام الجديد النظام والفوضى
د. عبدالله الزين الحيدري
- 165 ----- التعرض للإنترنت وعلاقته ببعض الآثار النفسية والاجتماعية لدى شباب الريف
د.عبد الجواد سعيد محمد ربيع
- 199 ----- دور القائم بالاتصال في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث
عبدالرحمن بن نامي المطيري
- 219 ----- قراءة في محتوى بعض المدونات العربية من منظور <الجندر>
د.آمال قرامي
- 249 ----- الإعلان الدولي و الاعلان العربي
بين الضجوة التقنية و الضوابط الإجتماعية
د.عمرو محمد سامى عبد الكريم

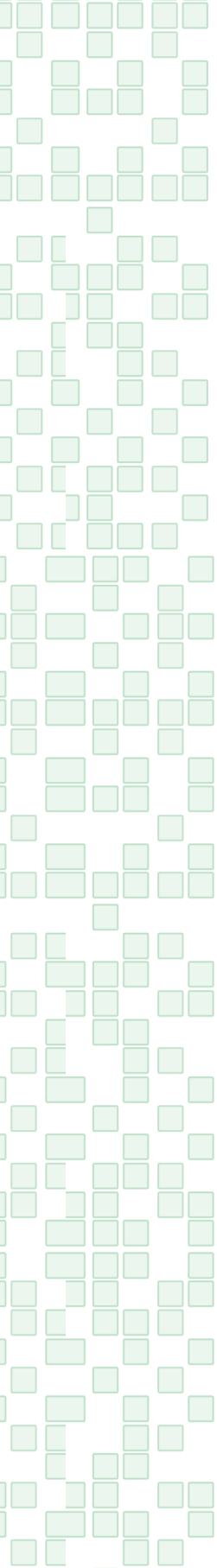
- 267 ----- استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية
وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر
د. عزة مصطفى الكحكي
- 317 ----- «الاتصال الجديد» والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة-
أ.د. يوسف بن رمضان
- 333 ----- الآثار الاجتماعية والنفسية للانترنت على الشباب في دولة الإمارات-
(دراسة ميدانية على طلبه جامعة الشارقة) - 2009
د. فوزية عبد الله آل علي
- 369 ----- الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد
د. فؤاده البكري
- 391 ----- الصحافة الالكترونية العربية، المعايير الفنية والمهنية-
« دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية»
د.جاسم محمد الشيخ جابر
- 413 ----- فرص تجسيد مجتمع المعلومات داخل المؤسسة-
شمس ضيات خلفلاوي
- 423 ----- استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي
دراسة علي حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008
د. خيرت معوض محمد عياد
- 449 ----- الثقافة كمتغير في الإتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد-
د.محمد أحمد القضاة
- 473 ----- ظهور«الاقتصاد اللامادي» وازدهار «صناعات الإدمان»!
د.المعز بن مسعود
- 493 ----- تكنولوجيا الاتصال .. المفهوم و التطور-
أ.د.حسن رضا النجار
- 511 ----- استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت-
د.رضا عبد الواجد أمين
- 537 ----- المدونات والوسائط الإعلامية: بحث في حدود الوصل والفصل
د. الصادق راجح
- 559 ----- التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت-
د. سعيد محمد الغريب النجار
- 585 ----- التحكم الصوتي غير اللغوي بأجهزة الوسائط المتعددة-
د . سماء علوي الهاشمي

مثل تحول كل المجتمعات المعاصرة إلى مجتمع المعلوماتية وإلى اقتصاديات المعلومات والخدمات شكلا من أشكال الحتمية التاريخية. ذلك أن ثورة المعلومات التي يعيشها العالم اليوم تمثل أحد أهم مراحل التطور التاريخي الهامة مثلها في ذلك مثل الثورتين الصناعيتين الأولى والثانية. وإذا فاتت بعض المجتمعات المشاركة في الثورتين السابقتين وتخلفت قرونا من الزمن فإن الفرص متاحة أمامها اليوم للمشاركة والاستفادة القصوى من ثورة المعلومات. على أنه ليس ثمة طريق واحدة تمر عبرها الدول إلى مجتمع المعلومات والمعرفة بل إن لكل دولة تجربتها الخاصة في ضوء خصوصياتها السياسية والاقتصادية والثقافية وفي ضوء بناها الديمغرافية والاجتماعية والتحديات التي تواجهها.

وبقدر ما حملت هذه الثورة المعلوماتية من تغيرات في الصناعات الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات في سياق عولمة الاقتصاد والمعرفة والإعلام، فقد طرحت من جديد العديد من الإشكاليات سواء على مستوى إنتاج التقنية والمضمون أو على مستوى استخدامات التقنيات الحديثة. كما أثارت الكثير من الإشكاليات المتجددة لعل أهمها ظهور مضامين إعلامية وثقافية جديدة وتطور أساليب النشر والتشارك في المضامين وتحولات الفضاء العام الجديد في علاقته بالحرية الإعلامية واتساع الفجوة بين بلدان الشمال والجنوب خصوصا فيما يتعلق بإنتاج المحتوى والتقنية وتقارب الشركات الكبرى ومتعددة الجنسيات في مجالات مختلفة (اتصالات، سمعي بصري، شبكات...) ولقد تراوح التفكير العلمي في هذه التغيرات والإشكاليات بين المقاربة التقنية وخطاب الانبهار والتعظيم حيالها والترويج لسيادتها كمحدد رئيس للمقاربة الاتصالية والتغيرات المجتمعية واتساع الهوة بين بلدان الشمال والجنوب وخطاب الاستخدامات الاجتماعية والإشباع المنتظرة.

ولئن تعددت الندوات والمؤتمرات والبحوث في هذا الشأن وحاولت وضع أسس وأطر نظرية جديدة للمسألة الاتصالية على ضوء التطور المطرد للتقنية، فإن تطور التقنية وشيوع استخدامها واختلاف مجالات عملها يبدو على قدر كبير من التعقيد؛ بما يتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، منها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي والدولي.

ولما كانت تجارب الدول تتميز بالتفرد والخصوصية لاختلاف سياساتها واستراتيجياتها في مجال الاتصال الرقمي فقد بات من الضروري الاطلاع على هذه التجارب لتحقيق الاستفادة القصوى مما توصلت إليه البحوث العلمية (في العالمين العربي والغربي) وما تراكم من معارف وخبرات تطبيقية وتجارب في هذا المجال.



الرهانات الإستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية

د. نصر الدين لعباضي
جامعة الشارقة
الامارات العربية المتحدة.

ABSTRACT

The Epistemological and Philosophical Aspects of the Qualitative Method: towards a new Perspectives in Media and Communication Research in the Arab World.

We deal with certain problematic of communication using a specific methodology. This study suggests to reconsider the different approaches related to this methodology.

In order to reach a global methodology, the philosophical and epistemological foundations of the use of both quantitative and qualitative methods, must be explained and assessed. Furthermore, the study will help us to better understand the ambitions and the limitations of the current quantitative methods in media and communication research.

The paper proposes some analytical approaches to the qualitative method used in conducting media and communication research. It also highlights the drawbacks of representation, appropriation, and the use of new media in the Arab World.

Keywords:

Quantitative method, qualitative method, constructivism, positivism, Representation, appropriation, usage

مقدمة:

تحاول هذه المداخلة أن توجه التفكير في المنهج وليس بالمنهج. (الطيب بوعزة: 2008). فالمنهج يقوّل الفكر، ويوجه التفكير، ويلجّم جموحه بجملة من الإجراءات التي تتحكم في النظر لموضوع البحث.

وقد تبدو هذه المحاولة عسيرة ليس لأننا تعودنا على تجنب مُساءلة الترسّانة المنهجية التي نستخدمها في البحث، فحسب، بل لأنه من الصعب أن نشكك في التيارات الفلسفية والمعرفية التي أنبتت على أساسها هذه الترسّانة، والتي أطرت تفكيرنا، وحددت أطر مداركنا. هذا التعود، الذي يؤدي، بفعل الممارسة، إلى ترسيخ المعتقدات وليس تقديم معرفة علمية مضافة، يتحول إلى ما أسماه الفيلسوف الفرنسي غستون بشلار Gaston Bachelard بالعائق الابستمولوجي (بشار: 1999)، الذي يكمن في فعل المعرفة العلمية ذاته.

قد حاول العديد من الباحثين تشخيص وهن البحث العلمي في العلوم الاجتماعية في المنطقة العربية في جملة من المظاهر منها، على سبيل المثال وليس الحصر: سطحيته وانطباعيته، واعتماده على النظريات الغربية الجاهزة و تبعيته الفكرية، وانفصامه عن الواقع المعيش أو عدم تمكنه من الإلمام العلمي بالظواهر الاجتماعية المعقدة في بلدنا. وقد ذهب بعضهم إلى الماداة بضرورة قيام مدرسة عربية في العلوم الاجتماعية. لكن القليل منهم رأى أن علة الوهن المذكور تكمن في المنهج المنتج للمعرفة. (حصّة لوتاه: 1985) وهذا ما نلاحظه في التخبط الذي تعاني منه بعض البحوث الإعلامية. وفي استثمار عدّة منهجية ثقيلة للوصول إلى نتائج متواضعة تكاد أن تقترب من الأفكار الشائعة Common sense

إذا، تحاول هذه المداخلة أن تطرح جملة من الأفكار والفرضيات المرتبطة بالمنهج في بحوث علوم الإعلام والاتصال، وتُسائل الرهانات المعرفية التي يطرحها المنهج الكيفي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، وبالتالي استجلاء الحدود المعرفية للمنهج الكمي المستخدم في بحوث الإعلام والاتصال.

إن هذه المداخلة لا تروم جلد الذات واستئناف البكائيات عن حال البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، بل تسعى إلى تقديم أرضية للنقاش العلمي حول أهمية المنهج الكيفي في استجلاء الظواهر المرتبطة بوسائل الإعلام والاتصال، خاصة الجديدة منها، أو ما درج على تسميته بالإعلام الجديد في المنطقة العربية.

إن هذا النقاش حول العلوم الاجتماعية الذي انطلق في الدول الغربية، والولايات المتحدة تحديداً، في الثلاثينيات من القرن الماضي، وتجاذبه رؤيتان: الرؤية التي تنطلق من أن المنهج الكمي يملك ما يؤهله علمياً ويجعله يحاكي العلوم الطبيعية، ويستطيع، بالتالي، أن يقدم حقائق علمية مستقاة من صلب الواقع والظواهر الاجتماعية، والرؤية التي تؤمن بأن المنهج الكيفي يغوص في دراسة الواقع ليقدم المعطيات الفريدة والتميزة. هذا النقاش لم يبرز، مع الأسف، في المنطقة العربية، وذلك لجملة من الأسباب، نذكر منها مايلي:

1. أكتفى جل الباحثين العرب بدراسة المنهج الكمي ومارسوه، والقليل منهم مارس البحث التجريبي في علوم الإعلام والاتصال.
2. لازال تدريس مناهج البحث في الجامعات العربية يستبعد، مع الأسف، المنهج الكيفي، وكذلك كتب المنهجية الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال.
3. لقد وجد المنهج الوضعي المهيمن في البحوث العلمية الإعلامية في المنطقة العربية شرعيته في ظل استعراء "براديجم" Paradigm الحتميات: الحتمية التكنولوجية أو الحتمية الاجتماعية، التي تنطلق من حقائق وتفسيرات جاهزة لا تحتاج سوى إلى البحوث الكمية لقياس وجودها أو تمظهرها في الحياة الاجتماعية.

ليس غريباً أن يكون المنهج الكيفي قد سجل حضوره في بعض بحوث الاتصال، خاصة تلك المرتبطة بوسائل الاتصال الجديدة: الأنترنت، والهاتف الخليوي، وIpod، و DVD في هذه الدولة العربية أو تلك. لكنه حضور محتشم، لأن هذا المنهج ظل متأرجحاً في المنطقة العربية بين التجاهل، والاستصغار الذي يجرده من كل صفة علمية أو يضعه في الاتجاه المعارض أو المناهض للمنهج الكيفي.

حقيقة، إن هذه النظرة لم تختف نهائياً في العديد من الدول الغربية، بما فيها تلك التي تعيش عنفوان العودة لاستخدام المنهج الكيفي في العلوم الاجتماعية، مثل كندا، حيث مازال النقاش محتداً حول العديد من المحاور المرتبطة به، مثل: موضوعيته: (Jean pierre deslauriers: 1999، ص 7)، والمفاضلة بينه وبين المنهج الكمي: (Alvoros Pires: 1987، ص 87)، (A. P. Pires: 1982، ص 19)، وهشاشة أدوات قياسه، إلا أن محتوى النقاش وأهدافه قد تغيرت، خاصة بعد أن أنتهت الدراسات النظرية إلى التأكيد على أن البحوث الكمية لم تعد تكتفي بما تملكه من معطيات إحصائية، وذلك لأن المعالجة العميقة للمعطيات الكمية لا تتيحها العمليات الرياضية وحدها. وأن هناك وعياً بأن طبيعة البحث وإشكالياته تحدد نوع المقاربة المنهجية وأدوات البحث. ففي هذا المقام يمكن الإشارة إلى أن بعض الباحثين أصبحوا يستعينون، بالمقابلة المباشرة، والمجموعة البؤرية Focus Group، التي تقدم معلومات نوعية

عن الأشخاص ودوافع سلوكهم وأرائهم ومواقفهم لصياغة صحيفة الاستبيان حتى تغطي جميع جوانب البحث، أو يستخدمونها بعد أن يقوموا بتفريغ استمارات الاستبيان لتعميق دراسة وتحليل ما توصل إليه البحث الكمي. هذا ما تؤكدُه البحوث المعاصرة المتعلقة بالإعلان والتسويق، على سبيل المثال.

إذا، تحاول هذه المداخلة أن تجيب على التساؤل المركزي التالي: بعيدا عن الجدل العقيم حول التعارض بين المنهج الكمي أو الكيفي، ما هي الأهمية الفكرية، والقيمة المعرفية التي يمكن أن يقدمها المنهج الكيفي لعلوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية؟ وما هي الأفق المعرفية الجديدة التي يتيحها هذا المنهج لبحوث الإعلام والاتصال في البيئة الثقافية العربية؟

الأسس الاستمولوجية والفكرية للمنهج الكيفي.

إن الاختلاف بين المنهجين: الكمي والكيفي لا يكمن في الجانب الإجرائي فقط، الذي جعل المنهج الأول يسعى إلى تكميم معطيات البحث وبياناته والتعبير عنها إحصائيا، ودفع المنهج الثاني إلى محاولة استجلاء المعاني عبر تأويل المعطيات النوعية، بل يستند إلى أسس فكرية وفلسفية.

إن القول بأن البحث الكيفي يسمح بالاحاطة الشاملة بالظواهر ويغوص في عمق تحليل المعطيات الاجتماعية، والبحث الكمي يعد كشكل من التدقيق في سطح الحقائق الاجتماعية. (A. P. Pires: 1982، ص 19) يبدو غير كاف، وذلك لأن إدراك ماهية المنهج الكمي، الذي يُطلق عليه تسمية البحث الصلب أو الثقيل *hard methodology*، والمنهج النوعي الذي يسمى بالمنهج الخفيف *Soft methodology* يقتضي الاقتراب من الإطار الفلسفي الذي تشكل فيه هذان المنهجان.

تنطلق البحوث الكمية من النموذج التفسيري Paradigm الوضعي الذي يرى أن الحقيقة الاجتماعية لا توجد سوى في حالتها الملموسة والمستقلة عن كل رأي أو موقف، تنتظر أن تُستطلع وتُكتشف. ويُنظر إليها على أساس أنها ذات بُنية مغلقة تتشكل من عناصر قابلة للقياس (Alex Mucchielli: 2004) بينما تنطلق البحوث الكيفية من نموذج تفسيري Paradigm مغاير تجسده البنائية الاجتماعية.

لقد اكتسب هذا البراديجم هذا المسمى لأنه يسمح ببناء سياقات لوصف الظواهر وفهمها. فالبنائية الاجتماعية لا ترى الظواهر الاجتماعية والثقافية في حالتها المنجزة؛ أي الجاهزة وفي صيغتها النهائية، بل تراها في طور البناء والتشكل. فالناس يصنعون واقعهم الاجتماعي

انطلاقاً من تفاعلهم بين بعضهم البعض، ومعه. فإدراك هذا الواقع لا يتم بدون وجهات نظر الأشخاص الفاعلين، لذا لا بد من استجلاء تأويلهم لأوضاعهم والظواهر الاجتماعية.

إن الحقيقة العلمية التي تؤمن بها البحوث الكمية، لا وجود لها، في نظر البنائية الاجتماعية، حيث تعتبرها ضرباً من الوهم (C.berner: 1997، ص 89) لأن هذه الأخيرة لا تسلم بالحقيقة الجاهزة، بل تؤمن بالتأويل كمفتاح للفهم. فالتأويل يُعد، في آخر مطاف، نتيجة للتوافق بين التجربة الماضية وبنية التفكير، أي التجربة الحاضرة (Martine Arino: 2000)

وتعتقد أن المعرفة ليست فعلاً صرفاً يشترط التأمل في موضوع البحث، بل تعتبرها ثمرة التفاعل بين موضوع المعرفة، والذات العارفة. (Alex Mucchielli: 2004)

إذا، التباين في النظرة إلى الظواهر الاجتماعية لا يلخص الفروق القائمة بين البحوث الكمية والنوعية، إذ أنها تمتد إلى تمثّل المعرفة وأدوات تجسيدها، والتي تم تلخيصها في العناصر التالية: الموضوعية، وأدوات القياس، وغائية البحث، والعلاقة بين القيم والأحداث. (Pierrette 1992 : Massé ص -37 38)

تعتبر البحوث الكمية أن غايتها هي شرح الظواهر وتفسيرها واستجلاء القوانين التي تسمح بتوقعها أو التنبؤ بوقوعها. وهذه القوانين تصبح كونية، بصرف النظر عن المكان والزمان الذي تطبق فيه. بينما البحوث الكيفية تسعى إلى فهم الظواهر واستعراض أشكال استيعابها عبر عملية التأويل التي تحدثنا عنها أعلاه.

لقد استطاع النموذج الوضعي في العلوم الاجتماعية أن يرسخ تصوراً لموضوعية المعرفة يستند إلى المعطيات الإحصائية، وجعلها حكراً على البحوث الكمية، لأن صرامة المعالجة الكمية للبيانات والمعطيات تمنحها طابعاً موضوعياً، وتجعلها في منأى عن التلاعب بالبيانات وبعيدة عن ذاتية الباحث.

لقد أنبنى هذا التصور على فكرة أن الباحث في العلوم الاجتماعية يجب أن يحافظ على هامش تجاه موضوع بحثه، ولا يغمس في الأوضاع الملاحظة التي لا تمثل له أية أهمية. فموضوع البحث، من هذا المنظور ليس مسرحاً لأنشطته، بل يظل مجالاً لملاحظته فقط.

إذا مسألة الموضوعية تتوقف على مكانة الباحث و موقعه بالنسبة لموضوع البحث، أو نظرت له. فإذا كانت النظرة من الداخل، كما تفعل بعض البحوث الكيفية نجمت عنها أحكام ذاتية، وإذا كانت من خارج موضوع البحث، كما تفعل البحوث الكمية، فإنها تؤدي إلى نتائج موضوعية.

ويمكن أن نقرب من تجسيد هذه الفكرة في الصيغة اللغوية التي تستخدمها البحوث الاجتماعية. فالموضوعية تقتضي من الباحث عدم استخدام ضمير المخاطب في بحثه، بل يجب أن يَحْتَبِئَ وراء مسمى الباحث، كالقول أن الباحث سعى إلى كذا أو قام بكذا أو يهدف إلى... لأنه يُعتقد أن ضمير المخاطب يوحي بالذاتية. ألا يعد استخدام الضمير المتكلم في البحوث الكيفية برهانا على شفافية البحث ونوعا من مصارحة القارئ؟ ألا يوحي استخدام هذا الضمير بأن النتائج التي توصل إليها البحث هي عملية تأويلية لمعطيات قام بها الباحث الفلاني في السياق الفلاني، وأنها لا تدعي امتلاك الحقيقة العلمية المطلقة؛ أي أنها لا تضلل القارئ من خلال صيغ تعبيرية توحي بالموضوعية التي هي موضوع جدل ونقاش في البحوث الاجتماعية. رغم أن الكثير من الباحثين اقتنعوا بأن الموضوعية ليست مرادفا للحيد (Alvaro Pires: 1997، ص 23) لأن المعرفة العلمية توجهها المصلحة في المعرفة الذي يعبر عنها الشخص الذي ينتجها أو تنشدها المؤسسة المكلفة بالبحث. فهل يمكن، على سبيل المثال، الجزم بأن الدراسات التي تمويلها هيئات أجنبية حول دور الإعلام الغربي في تجسيد الدبلوماسية الشعبية خالية من منفعة أو مصلحة يمكن أن يجنيها ممولها؟

وحتى أن البعض لا يرى للحيد موقعا في إعراب البحوث الاجتماعية، وفق ما ذهب إليه أسماء الفيلسوف الألماني كادامر الذي يرى أن الإقرار بالحيد هو إغفال للأفق التاريخي للباحث، والذي تلخصه فكرة أن للباحث أفقا تاريخيا يتواجد فيه ومن خلاله، يملئ عليه قراءة المعارف التي يتعامل معها.

كما تدل الموضوعية في المنهج الكمي على إمكانية الوصول إلى النتائج ذاتها إذ أعيد استخدام أدوات القياس ذاتها في البحث و بالطريقة ذاتها. فالموضوعية في هذه الحالة تكون وليدة أداة القياس. فهذه الأخيرة هي الحكم الفيصل بين موضوعية البحث وذاتيته.

لا يحصر المنهج الكيفي الموضوعية في الناحية الإجرائية، بل يدركها ضمن رؤية فكرية أعمق، ترى أن الموضوعية كمفهوم ليست سوى تعبيرا عن توافق اجتماعي، أي أن ما هو موضوعي يتناسب مع ما نتفق على اعتباره أنه كذلك في سياق معين. (Pierrette Massé : 1992 ص 37)، أي إمكانية أن يتغير هذا الاتفاق بتغيير السياقات.

لقد رسخت البحوث الاجتماعية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، فهما محددتا لأدوات القياس يؤكد استقلاليتها عما يجب أن نقيسه، مما يمنحها الدقة والعلمية.

لقد أنتقد العديد من الباحثين هذا الفهم معتبرين أن أدوات القياس ليست محايدة ، حيث

أكد بعض علماء الاجتماع أن حيادها غير حقيقي: (Pierre Bourdieu, Jean--1983 , Claude Chamboredon, Jean-Claude (Passeron ص 53)

فأدوات القياس قد لا تعبر عن الواقع أو الظواهر الاجتماعية، بل يمكن أن تقوم بإنتاجها. فإذا كان البعض يعد صحيفة الاستبيان، أو عملية سبر الآراء، تقنية محايدة، لا تقوم سوى بالتعبير عن آراء المبحوثين ومواقفهم، فإن البعض يرى عكس ذلك، إذ يعتبر أنهما ينتجان أفكارا قد تكون غير موجودة في الواقع اليومي. (Bourdieu Pierre: 1973)

لن نكتفي بالتأكيد على ما ذهب إليه المتشيعون للمذهب الكيفي، والذين يرون أن الحياة الاجتماعية المعاصرة تزداد تعقدا، ولا يمكن فهمها وإدراكها بمجرد تكميمها. ويعتقدون أن الشخص هو معطى شديد التعقد، وبعض الجوانب في سلوكه وتصرفاته لا تقبل القياس. و أن الرغبة الملحة في قياس كل شيء وتكميمه قد تؤدي إلى نتائج متواضعة جدا، فالتفاصيل المنفردة والجزئيات الدالة قد تنفلت من قبضة التكميم دون أن تستثير الباحث.

لو حاولنا أن نتخلص من فهم القياس الذي رسخته البحوث الكمية يمكن أن نتسأل. هل القياس يؤدي إلى نتائج كمية فقط؟ بمعنى ألا تخضع البحوث الكيفية لأي شكل من أشكال القياس؟ ألا يستند القياس في البحوث الكمية إلى الأرقام والإحصائيات، بينما يتوسل القياس النوعي الألفاظ. (HOULE, G: 1982, ص 4)

يعتقد البعض أن القياس الكمي أو النوعي ليس معطى منفصلا بذاته ويوجد في فراغ، بل أنه جزء من البحث والتحليل، بصرف النظر عن كونه نوعيا أو كميًا. فكل قياس يُبنى على تفكير؛ أي يجب أن نفكر قبل أن نقيس لا أن نقيس قبل أن نفكر. (G. Bachelard : 1975 ص214). إن الكثير من البحوث الكمية التي أضحت تعتمد اعتمادا شبه كلي على برامج الكمبيوتر جعلت العديد من العلاقات الترابطية بين العديد من المتغيرات تتناسل، إلى حد أن بعضها لم يخطر على بال الباحث، مما رشح القياس ليتولى التفكير في بعض جوانب البحث وليس العكس.

يعتقد أتباع المذهب الكيفي أن الواقع يرتبط، بهذا القدر أو ذاك، بفكرنا، ويرون أنه لا يمكن أن ننفصل عن ذاتنا ونقود بحثا منفصلا عن موقعنا في العالم. فقيمنا ومصالحنا تلون الطريقة التي ندرس بها الواقع ونناقشه (Pierrette Massé : 1992, ص 38). من هذا المنطلق تبدو عملية تحييد القيم في رؤية الأحداث أو الحكم عليها عملية صعبة إن لم تكن مستحيلة.

إن متابعة ما ينشر من بحوث علمية في المنطقة العربية حول علوم الإعلام والاتصال تؤكد شبه غياب المنهج الكيفي.

إن التطور الرهيب في وسائل الاتصال الجديدة شرع استخدام مصطلح: وسائل الاتصال الجماعية الفردية Self Mass Media ، وأفرز اشغالات بحثية جديدة، وطرح مواضيع بحثية مستجدة تتمحور حول تمثل هذه الوسائل، و استملاكها، واستخدامها، مما عزز مكانة البحوث النوعية في حقل علوم الاتصال والإعلام في الدول الغربية. والمنتقيات العلمية حول قضايا الإعلام والاتصال، التي تعد حقلًا لعرض للتجارب في المقاربات المنهجية، ومنبها للممارسة حرية التفكير والنقد في الدول الغربية، مازالت منغلقة، في المنطقة العربية، على مقاربات المنهج الكمي، و اجترار أطروحات المدرسة النقدية، ومكتفية بهما، رغم تناولها لمواضيع جديدة من المفروض أن تعالج إشكاليات جديدة.

حتى لا تبدو هذه المداخلة مرافعة سطحية، إن لم تكن ساذجة، لصالح تكثيف استخدام المنهج الكيفي في بحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية التي بدأت تكنولوجيا الاتصال الحديثة تغلغل في نسيجها الاجتماعي والثقافي فإننا نستحضر بعض الفرضيات التي تصب في اتجاهين، الاتجاه الأول يحاول أن يشخص الحدود المعرفية للمنهج الكمي، في المنطقة العربية، ويستجلى رهانات تعميم نتائجه دون الإلمام بالظواهر الإعلامية والاتصالية التي يصير الكثير من الباحثين أنها تتسم بالخصوصية، وتنفلت عن النمطية المعممة في الفضاءات الاجتماعية والثقافية المختلفة. أما الاتجاه الثاني فإنه يصب في المسعى الرامي إلى الكشف عن الأهمية المعرفية للبحوث الكيفية في سعيها لفهم الفعل الإعلامي والاتصالي في المنطقة العربية ليس إنطلاقاً من التصورات الجاهزة و المبنية لظاهرة الاتصالية والإعلامية التي لا تتطلب سوى تزكية علمية لها في الواقع، بل انطلاقاً من البحث عن الدلالات التي يمنحها الأشخاص لهذه الأفعال و الظواهر الاتصالية عبر تأويل أفعالهم، ولغتهم، وإشاراتهم.

1. حدود النجاعة العلمية لأدوات القياس الكمي:

إن نقد البحوث الميدانية في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية، في الدول الغربية، التي تعتمد على صحيفة الاستبيان كأداة بحث، يتركز على محورين أساسين، وهما: الاعتماد على عينته لا تمثل مجتمع البحث ولا تعبر عن عدم تجانسه، وطبيعة الاستبيان. فالاستبيان لا يُنقد للأسئلة التي يتضمنها، والتي قد تكون موجهة أو مضللة فحسب، بل ينتقد، أيضاً، لاستبعاده بعض الأسئلة التي من الصعب إدراجها كلها في خانة السهو أو النسيان، لأن بعضها ينتمي إلى خانة المسكوت عنه أو غير المفكر فيه الذي يحيد عن الأنماط الاجتماعية المعيارية والتي اكتسبت قوة المرجعية الاجتماعية والسياسية والثقافية والأخلاقية.

ويوجه النقد لصحيفة الاستبيان في المجتمعات العربية لعدم مقدرتها على النفاذ إلى ما يفكر فيه المبحوثون أو المستجوبون أو ما يشعرون به. فأمام ضيق هامش حرية التعبير والتفكير يصعب على صحيفة الاستبيان أن تنتزع معلومات صادقة وكاملة ودقيقة من المبحوثين. فإجابتهم على بعض الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان تكون محددة مسبقا بحالة الريبة أو الخوف من سيف الحجاج أو طمعا في ذهب المعتز كما يُقال. و المبحوثون الذين يجيبون على بعض أسئلة الاستبيان دون خوف من أن تصل آرائهم ومواقفهم إلى السلطات العمومية أو الجماعات الضاغطة، فإنهم يمارسون الرقابة الذاتية على ما يدلون به من إجابة نتيجة الإكراه الذي تمارسه الثقافة السائدة. فيتهربون من الإجابة الدقيقة بتقديم عبارات عامة تتماشى مع الآراء السائدة والمهيمنة (عبد الوهاب بوخونوفة: 2004)

لذا نعتقد أن النظرية الأكثر مقدرة على استجلاء ” ظاهرة الرأي العام “ في المنطقة العربية هي تلك المرتبطة، أكثر، بنظرية لولب الصمت (die schweigespirale) التي صاغتها عالمة الاجتماع الألمانية Elizabeth Noëlle-Neumann، في السنة 1974، والتي بفضلها قدمت توصيفا جديدا لظاهرة تشكيل الرأي العام. إذ ترى أن الفرد في المجتمعات الغربية يخشى العزلة، فيحاول أن يتبنى الآراء السائدة أو الرائجة التي يتقاسمها مع الغير. إن تبني الآراء في العديد من المجتمعات العربية لا ينبع من الخشية من العزلة فقط، بل ينجم، أيضا، عن الخوف من العقاب. فالفرد الذي يعاني من ضيق هامش حرية التعبير والتفكير في المجتمعات العربية ليس أمامه سوى أن يتظاهر بتبن الأفكار السائدة أو الانترزام بالصمت الذي يقبر رأيه الحقيقي. فليس أمام الرأي غير المجامل والخارج عن الإجماع المصطنع في المجتمع الذي يقدس أحادية الرأي، ويجرم الاختلاف في الفكر، سوى الاختفاء. لكن نظرية Agenda Setting حظيت باهتمام أكبر في المنطقة العربية، وشكلت موضوع بحوث كمية.

وفي الإطار ذاته يمكن الإشارة إلى أننا حاولنا مع طلبة الماجستير في الإعلام في كلية الاتصال بجامعة الشارقة، أن ندرس مشاهدة المسلسلات التركية في منطقة الخليج عبر مقاربتين مختلفتين: المقاربة الأولى تتمثل في البحث عن هذه الظاهرة من خارجها وذلك بتوظيف المنهج الكمي، أي الاستعانة بصحيفة الاستبيان، والمقاربة الثانية تتمثل في البحث عنها من داخلها من خلال استخدام الملاحظة بالمشاركة، وقد كانت نتائج البحثين مختلفتين إلى درجة يعتقد البعض أننا قمنا بالبحث عن عينتين مختلفتين، ومن بينات ثقافية مختلفة.

اعتمدت غالبية بحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية على تحليل المضمون ، ورسخته كأداة كمية لدراسة الخطاب الإعلامي. وحاولت أن تثبت أهميته انطلاقا من تكميم العناصر التي تشكله. وأن حاولت أن تبين نقائصه فإنها لا تنسبها إلى المنطق الذي يخضع له، بل للوسيلة التي تبثه.

حقيقة، لقد حاولت بعض البحوث العلمية أن تدرس الخطاب الإعلامي في المنطقة العربية، خاصة في دول المغرب العربي، من خلال الاستعانة بالمستوى النوعي لتحليل المضمون، لكنها اصطدمت، مع الأسف، بحدود التحليل البنيوي الذي يتعاطى مع الخطاب الإعلامي كنص منغلقة على ذاته ومكتفيا بما يتضمنه من دلالات، بمنأى عن المتلقي، الذي أصبح شريكا نشيطا في عملية إنتاج المعنى من نص الاتصال.

2. التوفير الكمي للمعلومات بأيسر السبل التقنية؟

لقد استخدمت البحوث الكمية لاستكشاف الظواهر المتعلقة بالاتصال والإعلام من خلال إبراز بعض المؤشرات الكمية: التكرار، المدة، المنطقة الجغرافية، وغيرها. إن هذه المعطيات الكمية الاستكشافية أصبحت في متناول أي مستخدم لشبكة الانترنت. فالعديد من المواقع والبوابات الالكترونية أصبحت بفضل محرركات البحث، وبرامج التجسس تبوح بعدد زوارها مع فرزهم: الأوفياء، ومن يزورها لأول مرة، والمدة الزمنية التي استغرقها كل فرد في زيارتها، والمنطقة الجغرافية التي يتصل منها، أداة الإبحار في شبكة الانترنت التي يستخدمها. هذا ما يمكن أن ينجزه، على سبيل المثال، أصحاب البوابة العربية لعلوم الإعلام في رمشة عين. هكذا إذا، أضحت المواقع الالكترونية، والصحف الإلكترونية، ومحطات الإذاعة، والقنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة الانترنت تملك نظرة عامة عن جمهورها ، وكذلك الأمر بالنسبة للمدونات الإلكترونية. وفي بعض الأحيان تنتفي حاجة هذه الوسائل الإعلامية لمعرفة عدد جمهورها طالما أنها تتحاور مع بعضهم وتتفاعل معهم. لذا يمكن القول أن المعرفة العمودية لجمهور وسائل الاتصال الحديثة يتطلب جهدا نوعيا لفهمه أكثر. ولا يمكن لهذا الجهد أن يحقق وعوده دون استخدام أدوات منهجية أكثر قربا من مكونات هذا الجمهور.

3. البحوث النوعية كمخرج علمي للحتميات

لقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين Par-digs، النموذج الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، والذي ينطلق من قناعة بأن قوة الترسانة التكنولوجية المتجددة والمتطورة هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي. هذا بصرف النظر عن هذا التغيير أو بالأحرى النظرة له، فالنظرة التفاضلية للتكنولوجيا تهلل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية المزدهر، وعاملا لتجاوز عثراتها وإخفاقها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشارؤية التي ترى التكنولوجية مطية للهيمنة على الدول والشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، عبر وسائل المراقبة والتحكم، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية.

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي

تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكَة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها.

إن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال الحديثة لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته الكاملة و النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. لعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على العديد من المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل و ترصيف اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة في الحياة اليومية، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكل.

كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، و لا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له.

4. البحوث النوعية و تطور الفكر الإعلامي:

إن أدوات القياس تتطور وتتبدل وفق فهمنا للظاهرة التي يمكن قياسها. فمسألة مستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون، على سبيل المثال، كانت تفهم في النصف الثاني من القرن 20 على أساس أنهم مجموعة كبرى من الأفراد المتجانسين، يمكن التلاعب بهم والتأثير فيهم وفق ما تنص عليه نظرية الحقنة تحت الجلد، لذا اتجه البحث إلى قياس هذه الكتلة البشرية بشكل كمي، وفق منطق الحشد mass . اليوم تغير الفهم لمستمعي الإذاعة، وأضحى فعل الاستماع الإذاعي ومشاهدة التلفزيون فعلا فرديا يقوم به أفراد غير متجانسين، يتمتعون بعدة خصائص اجتماعية وديموغرافية، واقتصادية. وتدخلت الكثير من العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية لتعيد النظر في مفهوم تجانس مشاهدي التلفزيون في المجتمع الواحد والشريحة الاجتماعية الواحدة، و حتى الأسرة الواحدة. وبهذا تبدلت أدوات القياس التي تعالج هذه الظاهرة، و ارتبطت بتلك التي تعتمد عليها البحوث النوعية.

5. البحوث النوعية وفهم تغلغل وسائل الاتصال الجديدة في النسيج الاجتماعي.

نظرا للطابع الفردي لوسائل الإعلام الجديد التي مازالت تحتفظ بصفة الجماهيرية، أصبحت المقاربات المنهجية الكمية لدراستها تعجز عن القبض على خط التقاطع بين ما هو فردي و ما هو اجتماعي. كما أن التكميم يميل، في الغالب، إلى تفضيل ما هو جماعي على

حساب الفردي.

لقد ابتعدت الدراسات والبحوث عن وسائل الاتصال الحديثة، تدريجياً عن التأثير، في المجتمعات الغربية، لتتجه نحو الاستخدام الذي يحيلنا إلى نوع من تمثل الجمهور- المستعمل- لوسائل الإعلام الجديد.

يتضمن مفهوم الاستخدام، على الصعيد الاصطلاحي، معنيين أساسيين (Serge Proulx 2005، ص 8)، وهما: المعنى الأول يحيل إلى الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئاً مألوفاً وعادياً في ثقافة ما.

وبهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس. أما المعنى الثاني فإنه يحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان مادياً أو رمزياً لغايات خاصة. وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية الذي يحفز على التفكير في دلالاته الثقافية المعقدة في الحياة اليومية. حتى نقرب من فهم تطور المقاربات النظرية المرتبطة بوسائل الإعلام واستخداماتها، يمكن التأكيد على ما ذهب إليه الباحث سارج برولكس في تأكيده على أن علم الاجتماع الإعلامي رحل أسئلته المعرفية، في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، من مركزية الوسيلة الإعلامية؛ أي تأثيرها المركزي ذو الاتجاه الرأسي إلى مركزية المتلقي؛ أي ماذا يفعل المتلقي بوسائل الإعلام. هذا السؤال الذي نشط الكثير من البحوث الكمية التي تعددت في توحيد قائمة الحاجيات النفسية والنفوس- اجتماعية التي يسعى الجمهور إلى تلبيتها باستخدامه لوسائل الإعلام.

لعل النقد الذي يوجه إلى هذه الرؤية لا يكمن في تنميط الحاجيات وتوحيدها وتعميمها على كل السياقات الاجتماعية والثقافية، فحسب، بل في تناسل عدد الحاجيات التي تحتاجها مثل هذه البحوث الكمية للإجابة على السؤال الأساسي المذكور أعلاه.

رغم الثقل الإيديولوجي والتاريخي لمفهوم امتلاك تكنولوجية الاتصال الحديثة فإن البحوث النوعية بينت كيف أن هذا المفهوم يمكن أن يقدم قراءة ثالثة لهذه التكنولوجية بعيدة عن كونها ظاهرة تقنية اجتماعية، أو كدلالة لميزان قوى سياسي أو لتوظيف سياسي. قراءة تستند إلى استجلاء دلالات تكنولوجية الاتصال التي تتدخل في بناء الذات (Jouët: 2000) ، ص 500)

6. البحوث النوعية والصياغة المستأنفة لإشكاليات البحث وفرضياته.

إن الخطاب عن تكنولوجيات الاتصال في المنطقة العربية يتغذى من الكتابات النظرية التي أنضجتها السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة عن السياقات التي تميز المنطقة العربية. فرغم أن الاحصائيات الرسمية تؤكد تواضع البنى القاعدية لإستخدام تكنولوجية الاتصال الحديثة، ورغم ضيق الاستخدام الاجتماعي لبعض الوسائط التقنية الحديثة، مثل الانترنت، بتطبيقاتها المختلفة، فإننا نرُحَل ما توصل إليه الفكر الإعلامي عن ممارسات Web2 في الفضاءات الثقافية المختلفة و نتعاطى معه كإفراز مجتمعاتنا.

إن البحوث النوعية تستطيع أن تقتضي اثر العلاقات الديناميكية بين المحيط التقني والوسط الاجتماعي، وتستجلي أثر تمثلاتها لدى المستخدمين.

إن البحوث حول تكنولوجية الاتصال الحديثة في البيئة العربية أستطاعت أن تقدم بعض الحقائق العلمية المرتبطة بالغاية المرجوة من استخدام الانترنت، كالقول مثلا أن القسم الأكبر من مستخدمي الانترنت في المنطقة العربية يستخدم الانترنت بغرض الترفيه. لعل هذه الحقيقة تبدو مهمة للكثير من الباحثين والسلطات العمومية المسؤولة عن قطاع الاعلام والثقافة وللمستثمرين في مجال الإعلام الجديد، لكنها غير كافية من ناحية معرفية، خاصة وأن الترفيه يظل مفهوما إشكاليا، كما تؤكد ذلك بعض البحوث العلمية (جون ماري بيام: 1993، ص 48). فما المقصود بالترفيه بالضبط؟ هل يحتفظ بنفس الدلالات لدى مختلف الفئات الاجتماعية وفي مختلف المستويات الثقافية، وفي مختلف الأزمنة؟

هل أن الاستخدام المتكرر للانترنت بغية الترفيه أفضت إلى اتاحة الفعل الذي يؤدي إلى تجديد الممارسة الاجتماعية؟ وهل أن تمثل الانترنت هو الذي أدى إلى استغلال هذه الشبكة للترفيه أم أن الترفيه هو الذي أدى إلى تمثل شبكة الانترنت وتحكم في استخدامها الحالي والمستقبلي؟ يصعب الوصول إلى أجابة كافية على هذه الأسئلة في غياب البحوث النوعية. فهذه الأخيرة لا تفرض على الباحث صياغة إشكاليته وفرضياته والنزول إلى الميدان للتحري حول ملفوظاتها. إنها تملك بعض المرونة حيث تسمح للباحث بتعديل إشكاليته وإعادة صياغة فرضياته وفق تطور ملاحظاته ومعابنته لمجتمع البحث أثناء تفاعله مع الظاهرة المدروسة.

7. البحوث النوعية ومساءلة المعرفة المكتسبة عن وسائل الإعلام والاتصال في المنطقة العربية.

إن مقاربة المشاهدة التلفزيونية Audience التي اقترحها دفيد مورلي (D.Morley : 1992) (قد نقلت دراسة فعل المشاهدة كحالة فردية إلى حالة جماعية، أي إلى الأسرة - Hous hold باعتبارها وسطا نشيطا للممارسات الاجتماعية بشكل إطارا يتدخل في تأويل رسائل

التلفزيون، ويقدم مجموعة من العناصر للتفكير في العلاقات الاجتماعية، وطبعت الكثير من الدراسات حول مشاهدة التلفزيونية، لكن تأثيرها مازال محدودا في المنطقة العربية.

إن الخطاب عن أثر المسلسلات التركية في بعض القنوات التلفزيونية، الذي رغم أنه ينطلق من تأثيره السلبي المحتمل على الأسرة العربية والاسلامية، إلا أنه يتجنب ملاحظة فعل مشاهدة عمليا داخل الأسرة لوصفه، وبالتالي تأويله، ربما لأن هذه الأخيرة مازالت تشكل قلعة منيعة لحماية الحياة الخاصة وغير منفتحة على الدراسة والبحث، ورصد التفاعلات داخل نشاطها اليومي.

لقد انطلق هذا الخطاب من أن المشاهد سلبي ولا يملك سوى التأثير بما يعرض له في الشاشة الصغيرة، أو أنه محدد بالحمية الاجتماعية والثقافية التي تتحكم فيما يُشاهد. إن الحالتين تقدمان إجابات جاهزة، وكاملة لفعل مشاهدة التلفزيونية. ولا يمنح الاستبيان الموجه إلى الأشخاص كمشاهدين منفردين، في كثير من الحالات، سوى مشروعية لهذه الإجابات.

قد يتبادر إلى ذهن البعض أن فلسفة المذهب الكيفي تقوم على الفعل، سواء الموجه بوعي وبعضوية، ويستبعد إكراهات البنى الاجتماعية وهيمنتها على الأفعال وتصرفات الأفراد. لكن أليس استبعاد الأسرة في دراسة مشاهدة التلفزيونية في البحوث الكمية، والاحتكام إلى ما يصرح به الفرد، وليس إلى ما يفعله في أثناء المشاهدة هو شكل من استبعاد البنى الاجتماعية وتأثيرها العملي أثناء فعل المشاهدة.

يذكر أحد الأساتذة التونسيين، الشاذلي الفتوري، أنه كان يتجول بسيارته في منطقة جربة، فرأى راعيا للغنم وبيده مذياع، فترجل ليسأله، وفي ذهنه الصورة الجاهزة عن تعميم التلفزيون في المناطق الريفية وعلى الفلاحيين وما تناسل منها من أفكار عن دور الإذاعة في التنمية الوطنية، فقال له: ماذا تستمتع في هذا الجهاز، فرد الراجعي قائلا: الأغاني البدوية. ثم سأله مرة ثانية: أتعرف من يحكم تونس؟ فرد الراجعي على الفور: إنه الباي! ثم قال له هل تسمع بالحبيب بورقيبة؟ فرد الراجعي قائلا: بلى إنه زعيم سياسي! (نصر الدين عياضي: 1991، ص 163). لقد وجه السؤال للراجعي في سنة 1963، والباي قد أزيح من العرش في 1956. ولا أحد يعتقد أن الإذاعة التونسية كانت شحيحة في ذكر اسم أول رئيس للجمهورية التونسية: الحبيب بورقيبة. فهل كان باستطاعة التحليل الكمي لمضمون برامج الإذاعة التونسية في ذلك الوقت أن يميظ اللثام عن هذه الحقيقة؟

إن البحوث الكمية القليلة التي أجريت حول دور التلفزيون في تحديد النسل في المناطق

الصحراوية بالجزائر، توصلت إلى بعض النتائج الجزئية التي تبين أن تأثيره كان متواضعا جدا، رغم تزايد إقبال النساء على مشاهدة مختلف برامجها. لقد حصرت سبب ذلك في لغة الخطاب التلفزيوني ذات الطابع النخبوي الذي ليس في متناول المرأة الصحراوية. فلو أن البحث حول هذا الموضوع تخطى عن هاجس التكميم، ووظف مجموعة من الأدوات التي يستعين بها البحث الكيفي، مثل: المقابلة المباشرة، المجموعة البؤرية، والملاحظة بالمشاركة، والبورتري الإثنوغرافي، وحكاية حياة أو سرد ممارسة، وغيرها من الأدوات. فكيف تكون النتائج؟ وما علاقتها بالمعتقدات الدينية والاجتماعية؟ وما هي درجة الثقة في برامج التلفزيون الجزائري لدى المشاهدات؟ وما هي المؤثرات على فعل المشاهدة داخل الأسرة الجزائرية؟ وما هو تمثيل المرأة الصحراوية للتلفزيون؟

أخيرا، إن الإضافات النوعية التي تقدمها البحوث العلمية الإعلامية في المنطقة العربية لا تتحقق بدون أن نغير طموحنا العلمي، ونسعى إلى تطوير قدراتنا في مجال تأويل الظواهر والسلوك بدل الزعم بأننا نصل إلى الحقيقة العلمية المطلقة من خلال دراسة الظواهر الاجتماعية. إن التأويل ينبع من الإقرار بأنه من الصعوبة بمكان فهم موضوع ثقافي بدون الرجوع إلى النشاط الإنساني الذي كان وراء ميلاده. فالإعلام الجديد ليس أداة تقنية فحسب. إنه ممارسة اجتماعية وثقافية لا تبوح بكل دلالاتها من خلال تصور الباحث لها بعيد عن رؤية مستخدميها التي يصعب القول أنها نمطية وعامة وتتجاوز سياقات الاستخدام المتغيرة. ومن الصعوبة بمكان أن نستخلص بعض المعارف العلمية عنها بدون إدراك المعنى الذي يعطيه لها ممارسوها.

يبدو أن هذا المنطلق لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في المنطقة العربية يظل صالحا حتى وأن تزايد اتباع ما بعد الحداثة الذين ينعنون موت المعنى.

المراجع والاحالات:

1. للتأكيد على هذا التخبط نورد ما ذكرته الباحثة: نهود القادري عيسى في تحليلها لعينة من البحوث عن المرأة والإعلام، بأن بعضها يعاني من خلل وعدم اتساق بين بدايته ونهايته! أنظر:
نهود القادري عيسى (إعداد) (2008): قراءة تحليلية في عينة من بحوث المرأة والإعلام، برنامج تمكين المرأة، مؤسسة الحريري، البنك الدولي، ص 90
2. يمكن الإشارة إلى أنه من ضمن 20 بحث قدم إلى الندوة العلمية حول ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، التي نظمتها جامعة الشارقة بالتعاون مع المنتدى الاسلامي، ودائرة الثقافة

والإعلام، والتي عقدت بالشارقة في أبريل 2006 يوجد بحث واحد استخدم المنهج الإثنوغرافي في دراسة لغة حجات الدردشة.

3. للدلالة على هذه العودة يمكن الإشارة إلى تأسيس جمعية الدراسات النوعية من قبل الأساتذة والباحثين الكنديين في السنة 1995

4. (نقلا عن حصّة لوتاه (2005): إشكاليات مناهج البحوث العربية، صحيفة البيان، الامارات الصادرة يوم 04 سبتمبر

5. أكدت الباحثة: نهود القادري عيسى في تحليلها لعينة من البحوث عن المرأة والإعلام، أن بحوث تحليل المحتوى قد تجاوزت %43 من مجمل البحوث المدروسة: أنظر: نهود القادري عيسى (إعداد) (2008): قراءة تحليلية في عينة من بحوث المرأة والإعلام، برنامج تمكين المرأة، مؤسسة الحريري، البنك الدولي، ص 90

6. (بفضل أداة (Google Trends) التي اخترعها موقع غوغل لمساعدة أصحاب المواقع في معرفة مستخدمي مواقعهم وتحسين أدائه، أستطاعت صحيفة إيلاف الإلكترونية على سبيل المثال، من الاطلاع بنوع من التفاصيل عن مستخدميها. بلدانهم وقت الاطلاع على الموقع، أنظر:

خلف علي خلف: صيغ مختلفة للبحث عن إيلاف غطت الدول العربية، صحيفة إيلاف الإلكترونية على موقع: <http://www.elaph.com/Web/AkhbarKhasa/2008/12/391307.htm>

تاريخ الإطلاع 16 ديسمبر 2008

7. حول هذه النقطة يمكن أن نشير إلى بعض الدراسات القليلة التي انطلقت من هذه الرؤية، نذكر منها:

-: رضوان بوجمعة: أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة لتحليل أنثروبولوجي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007

Abderrahmane Ezzari (1998) : Approche ethnographique de la r - ception directe par satellite des télévisions transnationales en milieu familial marocain, PHD en communication, Faculté des arts et des sciences, Université Laval, Canada, décembre

Asma Ellefi (2005.) : Télé-réalité et modes de réception, Etude ethn - graphique de la réception de l'émission Star Academy dans la région de Gafsa, Master en Sciences de l'Information et de la Communic - tion, Institut de Presse et des Sciences de l'information, Tunisie, juin

البيليوغرافيا

(1 باللغة العربية

الطيب بوعزة (2008): المنهج و أوهام العقل، رؤية نقدية، الملحق الثقافي، صحيفة الخليج، 10 مايو

حصّة لوتاه (2005): إشكاليات مناهج البحوث العربية، صحيفة البيان الإماراتية، 9 أبريل

جون ماري بيام (1993): التلفزيون كما نتحدث عنه، ترجمة نصر الدين لعياضي، دار عيون المقالات، المملكة المغربية، (104 ص)

عبد الوهاب بوخنوفة (2004): استطلاعات الرأي في الجزائر: مشكلة تقنيات أم مسألة حريات وذهنيات، المجلة الجزائرية الاتصال، عدد 18، جانفي- جوان (22-37)
نصر الدين لعياضي (1991): مساءلة الإعلام، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، (223 ص)

Alex Mucchielli (2004) : Le développement des méthodes qualitatives et l'approche constructiviste des phénomènes humaines. in <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Actes%20ARQ/texte%20Muchielli%20actes.pdf>.
Consulté le 10-11-2008

Alvaro Pires (1997): De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales", in http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/quelques_enjeux_epistem_sc_soc/enjeux_episte_sc_soc.pdf.
Consulté le 10-11-2008

Alvoros Pires) 1987 (: deux thèses erronées sur les lettres et les chiffres, Cahiers de recherche sociologique, vol. 5, no 2, automne (147 pages)

Alvoros Pires) 1982 (: "La méthode qualitative en Amérique du Nord : un débat manqué (1918-1960)", Sociologie et Sociétés, vol. 14, no 1- (245 pages)

Berner, C (1997): L'herméneutique et le problème de la vérité. Dans R. Quilliot (Dir.). La Vérité ,Paris : Ellipses (365 pages)

Bourdieu Pierre, Jean-Claude Chamboredon, Jean-Claude Passeron, le métier de sociologue, paris, mouton, 1983 (357 pages)

Bourdieu Pierre (1973) : L'opinion publique n'existe pas. Les temps modernes, N 318, janvier – (Page 292-309)

Gaston Bachelard) 1975 (.La formation de l'esprit scientifique. Co – tribution à une psychanalyse de la connaissance objective. Paris, L – brairie philosophique Vrin. (257 pages)

Houle G. (1982): La sociologie : une question de méthode. Sociologie et sociétés, vol. 14, no 1 (40-52)

Jean pierre des lauriers) 1999 (: La recherche qualitative. le cadavre est il sorti du placard ? in

http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Textes_PDF/20Deslaurier.pdf consulté le 10-11-2008

Jouet Jarsiane (2000) : retour critique sur la sociologie des usages, Revue Réseaux, Volume 18/ 1000 (Page.487-521)

Martine Arino) 2004 (: Analyse qualitative, Analyse comprehensive et analyse sémiotique, quel lien? In http://www.analisiqualitativa.com/magma/0000/article_04.htm, consulté le 10-11-2008

Pierrette Massé, Bernard Vallé (1992): Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication, Canada, ed Presse de l'université de Québec (253 pages)

Serge Proulx (2005) : Penser les usages des technologies de l'information et de la communication, aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances in Lise Vieira et Nathalie Pinède : Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, Tome 1, Presses universitaires de Bordeaux, 353 Pages

مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبوتتي

د.عباس مصطفى صادق
تلفزيون أبوظبي
الإمارات العربية المتحدة

Abstract

This paper is trying to trace the theoretical approaches of the New Media by those who participated in its technological and conceptual foundations.

It also looks to combine multiple entry points to understand the concept of New Media manifestations and applications, as a reflection of the huge change, not only in communication systems, but in the way in which we live through:

1. Establishing the concepts of the interaction between human and automated communication.
2. Establishing new media concepts.
3. Establishing the concepts of new media applications.

مدخل

بينما كان خبراء الإعلام ومسئوليه منشغلون طوال سنوات النصف الثاني من القرن العشرين بقضية التوازن الإعلامي بين الشمال والجنوب أو بالأحرى بين العسكريين الرأسمالي والاشتراكي كان خطأ آخر من التطور الفكري فيما يخص تفاعل العقل البشري والكمبيوتر Man - Computer Interaction يمضي قدما في أماكن أخرى .

لقد نشأ معظم التنظير حول الإعلام الجديد في المراحل الأولى في مجال لا ينتمي إلى الوسط الإعلامي . وكان الكثيرون ممن بادروا بوضع أسسه الفكرية والتكنولوجية متخصصون في مجالات بعيدة كل البعد عن الإعلام منذ أن نشر فانفر بوش Vannevar Bush مقالته الشهيرة في عام 1945م بعنوان :كما يجب أن ن فكر والتي جسدت فيها أفكاره الأولى حول علاقة عقولنا بالآلة الهندسية . وهي الأفكار التي مهدت لظهور شبكة الوب فيما بعد . مروراً بالدور الذي لعبته رؤى جي سي آر ليكليدر J. C. R. Lillder التي أطلق عليها Man-Comp - ter Symbiosis في عام 1960 والتي قادت إلى تطوير أسس فكرة التفاعلية بين الإنسان والكمبيوتر . وهو التفاعل الذي أنتج حالة الإعلام الجديد التي نعيشها الآن .

تتبع الورقة إذا مسيرة التنظير للإعلام الجديد من خلال الذين مهدوا له والذين فسروا ظاهرته وتوسى الورقة إلى الجمع بين أفاق مختلفة ومداخل متعددة لفهم مفهوم الإعلام الجديد ومظاهره وتطبيقاته المختلفة باعتباره انعكاس لحالة الانقلاب الهائل . ليس في نظم الاتصال وحدها ولكن في الطريقة التي يعيش بها الإنسان المعاصر وتركز الدراسة على فهم أسس الإعلام الجديد وليس على آثاره . وذلك مروراً بالتقسيمات الثلاثة التالية :

1. بناء المفاهيم حول تفاعل النظام الاتصالي البشري والآلي .
2. بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد .
3. بناء المفاهيم حول التطبيقات الإعلامية الجديدة .

أولاً : بناء المفاهيم حول تفاعل النظام الاتصالي البشري والآلي

يطرح هذا الجزء مجموعة مداخل أساسية لتطور التنظير وبناء الأفكار والمبتكرات حول علاقة العقل البشري والآلة من خلال الأدبيات والأفكار التي قدمها كل من فاندر بوش وجي سي ار ليكليدر وتيد نيلسون Ted Nelson وتيموثي بيرنزر لي Timothy Berenrs - Lee.

أفكار فاندر بوش : نظر بوش إلى هذه العلاقة من خلال نظم بناء وتنظيم واسترجاع المعلومات التي كانت متبعة في الأربعينات من القرن الماضي . ونشر هذه الأفكار في مقالته الشهيرة التي نشرها في يوليو عام 1945م بعنوان : كما يجب أن ن فكر As we may think وهي منشورة حالياً في موقع مجلة اتلانتيك الأمريكية Atlantic The . ويرى خبراء المكتبات أن مفهوم المكتبة الالكترونية والرقمية جاء من هذه المقالة . كما يرى فيها خبراء شبكة الوب أنها هي التي أسست لمبادئ عمل الشبكة .

طرح بوش فكرة نظام الميمكس The Memex وهو نظام ميكروفيلم يمكن المختصين من تخزين كتبهم وسجلاتهم واتصالاتهم ويقوم على مبدأي السرعة والمرونة في التخزين والاسترجاع . أشار بوش إلى انه مع خروج المجتمع من الحرب العالمية الثانية ينبغي على جهودنا العلمية أن تتركز حول الحفاظ على كل المعرفة الإنسانية السابقة، وجمعها. ويرى روبرت كايلو Robert Cailliau الذي عمل مساعداً لتيم بيرنزر في التجارب الأولى التي أفضت لتأسيس الوب في ورقة خلال افتتاح الفرع الأوروبي لاتحاد الوب W 3 Consortium في باريس يوم 25 نوفمبر 1995م : " إن تاريخ الوب يبدأ حوالي عام 1945م عندما كتب المستشار العلمي للرئيس الأمريكي السابق فرانكلين روزفلت ، فاندر بوش مذكرات حول نظام اسماء الميمكس Memex وهو جهاز قائم على نظام الميكروفيلم بإمكانه حفظ كمية ضخمة من الوثائق في مكتب واحد ."

وقد قرأ تيد نيلسون أفكار بوش فألهمته إلى فكرة النص الشعبي (القاطر) . وفي عام 1960 قدم نيلسون مشروع زاندر Project Xanadu ثم قام بنشر الفكرة في كتاب ألفه في عام 1974 بعنوان Computer Lib/Dream Machines وفي كتاب آخر صدر في 1981 بعنوان Literary Machines .

أفكار بيرنزر لي وبدايات الوب : في عام 1980 قام الفيزيائي البريطاني تيموثي (تيم) بيرنزر لي بتصميم نظام انكواير Enquire كقاعدة بيانات للأشخاص والبرامج في المركز الأوروبي لفيزياء الجزيئات ، سيرن CERN . وكان نظام انكواير يعتمد أيضاً على النص الشعبي وقد كتب لي مقترحه في 12 نوفمبر من عام 1990 وطلب تمويلًا من سيرن وبنهاية 1990 كان لي قد أكمل كتابة أولى الأدوات المطلوبة لأول مستعرض للانترنت . ويوضح لي تجربته

والأفكار التي أدت إلى ابتكاره الوب . يقول : ” هنالك دائماً أشياء يديرها البشر بامتياز . وهنالك أشياء يديرها الكمبيوتر . إذ يمتلك البشر البصيرة Intuition والفهم Understan- ing وهما من خواص الإنسان . بينما يعمل الكمبيوتر آلياً من خلال أوامر وجداول وهياكل . والشئ الذي لا يستطيع الكمبيوتر عمله هو أن يكون قادراً علي الربط العشوائي بين الأشياء المتباينة التي لا تنتمي إلي مجال واحد . وهذا الأمر يفعله المخ البشري جيداً ” .

أفكار جي سي ليكليدر : ترتبط أفكار ليكليدر بشبكة الانترنت وليس الوب مثلما هو الحال بالنسبة لبوش ولي ونيلسون وقد ارتبطت نشأة الانترنت بعدة مؤسسات على رأسها وزارة الدفاع الأمريكية التي أسست اربا Arpa للاضطلاع بالدراسات العلمية في مجالات علوم الكمبيوتر . وقد اختير الدكتور جي سي آر ليكليدر لترؤس المهمة وهو عالم نفس من معهد ماساشوسيتس للتكنولوجيا وكان ذلك في عام 1962م ” . وقد استفادت وزارة الدفاع الأمريكية من مجموعة أفكار كان قد أطلقها جي سي ار ليكليدر ومثلت المبادئ الأولى للبناء الفكري للشبكة .

” كان ليكليدر نشر في نفس العام مجموعة مذكرات وضع فيها أفكاره وكتب مقالا نشره في عام 1960م بعنوان التعايش بين الإنسان والكمبيوتر Man Computer Symbiosis طرح فيه فكرته حول ما اسماء الشبكة المجرية Galactic Network وشرح اهتماماته حول تطور المعرفة البشرية ونموها بواسطة الكمبيوتر التي يري من خلالها انه في سنوات قليلة سيحدث تزاوج ما بين العقول البشرية وأجهزة الكمبيوتر وسينتج من هذا التزاوج طريقة غير مسبوقة للتفكير . ولإنجاز هذا الهدف اقترح ليكليدر عدة تكنولوجيات جديدة يمكن أن تساهم في هذا النوع من علاقات التعايش الجديدة . وشملت مقترحاته الكمبيوترية نظام استرجاع المعلومات وبرامج للتصميم ونظام فهرسة المكتبات ” . ثم أصبحت أفكار ليكليدر حجر الزاوية الأولى الذي خرجت منه منابت التفكير في الشبكة وتطبيقاتها . وقد نوقشت هذه الأفكار فيما بعد أن خرجت في شكل مشروع متكامل قدمه ليكليدر . ” وفي أغسطس 1962م ناقش ليكليدر أفكاره التي ضمنها شبكته المجرية ووضع فيها رؤية تضمن لأي شخص الحصول بسرعة علي المعلومات والبرامج الكمبيوترية من أي موقع . وقد أصبح ليكليدر رئيساً لأول مجموعة من الباحثين في برنامج علوم الكمبيوتر في أربا وقام بنقل قناعاته إلى خلفائه في الوكالة بأهمية بناء هذه الشبكة ” .

ثانياً: بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد

في هذا الجزء بدأت ملامح الإعلام الجديد في الظهور وبدأ التنظير لفهم النموذج الاتصالي غير المسبوق وأوجه استخدامات الكمبيوتر في هذا النظام . وتتركز معظم المداخل على فهم الإعلام الجديد بناء على النماذج الاتصالية السابقة له . وشارك في وضع التصورات أساتذة إعلام

وغيرهم من الذين يعملون في مجالات ذات صلة بالتطبيقات التكنولوجية ومنهم نيكولاس نيغروبونتي وفين كروسبي وجون بافلك . ثم توالى غيرهم .

أفكار نيكولاس نيغروبونتي : طور نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponte أفكاره حول الإعلام الجديد من خلال عمله في مختبر الإعلام الجديد بمعهد ماسشوستيس New Media Lb MIT وهو يطرح الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: ” استبداله الوحدات المادية بالرقمية . أو البتات بدل الذرات Bits not Atoms كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي . أما الميزة الأكثر أهمية . هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة . الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا . وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلفزيون . واخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس . ”

النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي : يشترك فين كروسبي Vin Crosbie مع نيغروبونتي في نفس الأفكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ليصل للقول بأن الإعلام الجديد يتميز بما يأتي بأن الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر . وأن كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه الرسالة . ”

مدخل التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد: يضع ريتشارد ديفيز Richard Davis وديانا أوين Diana Owen الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي . الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة . والإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة . الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة . النوع الأول يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف . ويشيران إلى راديو وتلفزيون Talk Show والمجلات الإخبارية مثل Minutes 60 وبرامج الأخبار الحية Live Shows والبرامج المسائية . مثل Night Line وبرامج الصباح المعروفة . مثل صباح الخير أميركا Good Morning America وبرامج التابلويد . مثل Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية . ويشمل التجديد . في حالات أخرى . نموذج برنامج أوبرا Oprah Winfrey وقنوات مثل ام تي في MTV المتخصصة في الموسيقى . النوع الثاني : إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة : تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر . وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات . أما النوع الثالث : إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة : فيه تزول الفوارق بين القديم والجديد . فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية Artificial . وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد .

مدخل بافلك للإعلام الجديد: بالنسبة لجون بافلك Pavlik: "إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات . وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم . كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها . وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد. وهو يرى " ضرورة توفر خارطة طريق Road map وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الإعلام الجديد . وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج Production ، والتوزيع Distribution والعرض Di-play والتخزين Storage . وبالرغم من أن هذا المدخل يبدو محدودا بسبب حالات التلاقي Convergente والتماهي Blurring بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيات الإعلام الجديد " .

ثالثاً: بناء المفاهيم حول التطبيقات الإعلامية الجديدة

في سياق مرحلة التنظير في التطبيقات الإعلامية الجديدة برزت معظم الأسماء من الوسط الإعلامي نفسه ابتداء من ميلندا ماك آدمز التي ساهمت في تأسيس موقع واشنطن بوست . ومارك ديوز أستاذ الصحافة في جامعة أمستردام الذي أسس للمفاهيم الأولى حول صحافة الانترنت دوغ ميلسون Douge Millson فين كروسبي Vin Crosbie ونورا باول وهم حددوا الأسس الأولى التي قامت عليها الصحافة الالكترونية في مرحلة النشأة ثم جاء الذين نظروا للتطبيقات المستحدثة لصحافة الجمهور وهم دان غليمور Dan Gillmor وجي لاسيكا J. D. Lasica . وكريس ويليس Chris Willis وشين بومان Shayne Bowman وفي هذه المرحلة أسهمت نورا باول Nora Paul بمستويات مختلفة في الكتابة عن أتمتة الصحافة خاصة في ما يتعلق بالأطر الرئيسية للصحافة بمساعدة الكمبيوتر -Comp ter Assisted Journalism - CAJ وقد طور معها نفس المفاهيم فيليب ماير Philip Meyer .

معايير ماك آدمز للصحافة الالكترونية: تتحدث ميلندا ماك آدمز Milinda MC A -ams التي كانت مسؤولة عن تطوير المحتوى في الواشنطن بوست في الانترنت - washin tonpost.com منذ إنشائها في 1993 عن تجربتها في الصحيفة خلال فترة إنشائها على مدى 16 شهراً . تقول: " كان أهم الأسئلة التي تدور في ذهننا هي كيفية تحويل الصحيفة الأم إلي صحيفة الكترونية في وسيلة جديدة هي الانترنت واضعين اعتبارات هامة هي : 1/ ان صحيفة الانترنت يجب أن تكون مختلفة عن الصحيفة المطبوعة . 2/ أن يكون محتوى صحيفة الانترنت له قيمة . 3/ أن يكون جزء من مجموعة كبيرة من المعلومات التي توفرها

الوسيلة الإلكترونية. 4/ أن يكون مقروءاً على شاشة الكمبيوتر .

مدخل ديوز لفهم الصحافة الإلكترونية: ساهم مارك ديوز : Mark Deuze في أولى الجهود التي حاولت تعريف صحافة الانترنت هكذا: ” إن صحا في الإنترنت هو في المقام الأول صحا في ، وهذا يعني أن أي تعريف لهذا القائم بالاتصال يجب أن يتبع الموجهات التي تم قبولها للمهنة ككل التي تنظر إلى الصحا في كمحترف لعمله ويحصل على الأقل على نصف دخله من الصحا في ، ويعمل في وسط صحا في أو قاعة صحا فية أو مجلس تحرير في مؤسسة صحا فية ويؤدي عمله الصحا في عبر أو على الأقل في واحدة من الأنشطة الصحا فية الرئيسية وهي جمع الأخبار واختيارها والكتابة وتحرير النصوص . إذا فإن صحا في الإنترنت بهذه الاعتبارات هو صحا في محترف يعمل لدى جهة تعمل في الصحا في الإلكترونية في الشبكة ” .

كما قسم ديوز صحا فية الإنترنت الموجودة حالياً إلى : 1/ صحا فية الأخبار السائدة -Mai stream أكثر الأنواع انتشاراً . وهي توفر خيارات واسعة من المواد الصحا فية أكانت منتجة بواسطة محرري الموقع أو مأخوذة من مواقع أخرى . 2/ مواقع الفهارس والأدلة : وهي ترتبط مواقع الفهارس والأدلة Index and Category Sites بخدمات آلات البحث مثل ياهو وغوغل . أو بوكالات خدمات الأخبار التي تعمل على الإنترنت مثل نيوزانديكس -Newsi dex أو بالمشاريع الفردية مثل 3. Paperboy/ صحا فية المصادر المفتوحة : كل صحا فية الإنترنت تقريبا هي صحا فية مصادر مفتوحة Open Source Journalism بل يطلق على الإعلام الجديد إعلام المصادر المفتوحة بسبب مزايا شبكة الإنترنت التي تعتمد أساساً على البناء الحر المفتوح 4. Open Architecture/ مواقع النقاش والمشاركة -Share and Discu sion Sites . إذ تسهل صحا فية الإنترنت مجالاً للناس لتبادل الأفكار والقصص وما إلى ذلك . وتجد موضوعات يكتبها رافضو العولمة . مثلاً . راجا يدفع بعض المواقع التجارية لاستخدامها لضمان ربط الناس بها . 5/ مواقع التعليق تدور مواقع التعليق Meta and Comment Sites حول وسائل الإعلام والقضايا الإعلامية بشكل عام .

فكرة الموجات الثلاث عند كروسبي: طرح فين كروسبي Vin Crosbie فكرة الموجات الثلاث الخاصة بمراحل تطور الصحا فية الإلكترونية الشبكية في المؤتمر الثالث لصحا فية الإنترنت لعام 2001 م بجامعة تكساس بأوستن أطلق عليها الموجة الثالثة للصحا فية الإلكترونية الشبكية هكذا : 1/ في الموجة الأولى (1982-1992) سادت في البداية عدة تجارب للنشر الإلكتروني الشبكي من نوع الفيديو تكس . ثم آلت الأمور في النهاية إلى شبكات ضخمة مثل كمبيوسيرف : 2/ الموجة الثانية ابتداء من 1993م أخذت المؤسسات الإعلامية علماً بالإنترنت فبدأت بالتواجد فيها . 3/ الموجة الثالثة التي بدأت قريباً جداً هي مرحلة البث المكثف التي تشي بالقوة في التطبيقات الإعلامية كما تنبئ بالربحية أكثر من المرحلتين السابقتين ” .

مداخل فهم صحافة المواطن : بحسب شاين برومان وكريس ويليس فإن صحافة المواطن هي :
” نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار. وهذه المشاركة تتم بنيتة مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية ” ويقدم الباحثان ديباجة في موقع نحن الإعلام -We The M dia على: <http://www.hypergene.net>. هكذا: ” نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة. هي صحافة لم نعهدها من قبل وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبلات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول عام 2021 “. ويقارن دان غيلمور بين ثلاثة أحداث هامة مرت على الأمريكيين وكانت صلتهم بها الحميمة من خلال الإعلام بتطورات مختلفة ” ففي عام 1945 مات الرئيس فرانكلين روزفلت وكان الراديو سيد الوقت حينها. وفي عام 1963 مات الرئيس جون كيندي مقتولا في دالاس وكان التلفزيون حاضرا مع الراديو وفي 11 سبتمبر انهار البرجين في نيويورك ولم يكن التلفزيون وحده. فقد كانت الانترنت معه. ولم يكن الصحفيون المحترفون في سوق التغطيات لوحدهم. بل كان المواطنون. أيضا يغطون الأحداث بكاميراتهم ورسائلهم في البريد الالكتروني وتعليقاتهم في المنتديات وكتاباتهم المختلفة في المدونات “. .

تقسيمات لاسيكا لصحافة المواطن يوضح لاسيكا صحافة المواطن من خلال نماذج : 1/ أدوات مشاركة الجمهور: وتتمثل أطر مشاركة الجمهور Audience Participation في تعليقات القراء المرتبطة بالأخبار، والمدونات الشخصية، والصور أو لقطات الفيديو المصورة بالكاميرات الشخصية. 2/ مواقع الأخبار المستقلة: وهي تتمثل في مواقع الانترنت الإخبارية المستقلة مثل Consumer Reports على: و موقع 3. Drudge Report / مواقع الأخبار التشاركية التامة: Full-fledged Participatory News Sites ونموذج لها الموقع الكوري الجنوبي أوه ماي نيوز 4. OhMyNews / مواقع المساهمة العامة: Co-Slashdot. 5 / مواقع laborative and Contributory Sites مثل KenRadio . البث الشخصية: Personal Broadcasting Sites مثل KenRadio .

الملاحظات والتائج الرئيسية

1. إن عملية بناء المفاهيم حول الإعلام الجديد بدأت من خلال مجتمع مهندسي الشبكات والكمبيوتر ما عدا ليكليدر. وهؤلاء طوروا شبكة الانترنت كآلة هندسية لإدارة نظام معلومات ظهرت لاحقا باسم شبكة الوب وهذه أيضا سبقها أفكار تنظيرية من قبل مجتمع متخصص في نظم المعلومات.
2. إن بعض من بنوا الأفكار الأولى للانترنت والوب إلى منظرين في مجال الاتصال: يقول فينتون سيرف في رسالته إلى مؤتمر الانترنت لعام 1999م بعنوان: الإنترنت لأي شخص "The Internet is for any one" إن الإنترنت هي لكل الناس ولكن يمكن ألا تكن كذلك إذا ما كانت هنالك جهات حكومية تمنع الوصول إليها. ولذلك يجب أن نكرس أنفسنا في أن تستمر الشبكة متاحة بلا قيود وبدون تحكم وان الإنترنت لكل الناس. ولكنها لن تكون كذلك حتى تصح في كل البيوت وكل الأعمال وكل المدارس وكل المدن والبلاد في العالم وان يمكن الدخول إليها بلا حدود وفي أي وقت وبأية لغة".
3. نفس هذا الوضع تكرر فيما بعد بظهور الأفكار المختلفة للإعلام الجديد فقد كتب فيه كثيرون من غير مجتمع الاتصاليين وأساتذة الإعلام مثلما هو الحال بالنسبة لنيكولاس فيغروبوتني وفين كروسبي وجون بافلنك، ثم توالى غيرهم.
4. حدث أمر مماثل بالنسبة للشركات والجهات التي تعمل في مجال شبكات وتطبيقات الكمبيوتر والإنترنت التي تحولت إلى مظلات إعلامية واتصالية ضخمة. مثلما هو الحال بالنسبة لغوغل وياهو ومايكروسوفت وصن مايكروسيستمز وغيرهم.
5. اقتضى دخول الجمهور كطرف رئيسي في صناعة النظام الإعلامي والاتصالي الدولي إلى إيجاد مداخل نظرية لفهمه وتأطير نظام الإعلام الجديد المتصل بالجمهور وحده صناعة واستهلاكاً وبعيدا عن سلطة نظم الاتصال التقليدية.
6. إن الجهات التي تقوم بتدريس الإعلام مثل كليات الإعلام في الجامعات ومؤسسات الإعلام التقليدية ظلت تمارس حالة من الإنكار والإصرار على تتبع أفكار وتطبيقات الإعلام الجديدة كأن الأمر لا يعنيها. ولكنها تنبعت مؤخرا بسبب اكتساح الموجة القوية للنظام الإعلامي الجديد لمعظم ما هو قديم.
7. على ذلك فإن أهم ما نلاحظه هو أن المظلة الإعلامية الجديدة لم تعد هي المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل أن تحولا كبيرا قد حدث في عمل كبير شركات الاتصالات إلى

ميدان الإعلام الرقمي على سبيل المثال تحولت شركة الاتصالات الهاتفية دويتش تيليكوم إلى شركة برامج شبيهة بالتلفزيون. كذلك استيقظت شركة تيليكوم إيتاليا ذات يوم فوجدت نفسها قد تحولت إلى شركة إعلام. كذلك هو الحال مع شركات الهاتف في جميع أنحاء العالم التي أصبحت تقدم خدمات تلفزيونية.

8. الملاحظة الأخيرة هي أن معظم المفاهيم الخاصة بالإعلام الجديد آتت وتطبيقاتها اكتملت في مؤسسات عملت في مجال استحداث وتطوير التطبيقات وتطورت جماعيا قبل أن تنتقل إلى المساهمة الفردية. فيبرنزر لم يعمل لوحده في تطوير مفهوم وتطبيقات الوب.

9. أما الانترنت نفسها فقد نشأت معظم تطبيقاتها في وسط علمي وتطورت من خلال دراسات علمية ومؤتمرات وأوراق عمل ونظم مستحدثة للتواصل بين الباحثين في مجال تطوير الشبكات أبرزها طلب للتعليق RFC Request for Comment وهو نظام للتراسل البريدي بين مجموعة الباحثين الذين عملوا على تطوير شبكة اربا Arpanet في وكالة مشاريع البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية. كانوا يطرحون فيه ما وصلوا إليه وما أشكل عليهم ويطلبون تعليقات علمية من بعضهم البعض.

References

1. Berners Lee ,Timothy.(1999) The World Wide Web. A Very Short Personal History <<http://www.w3.org/people/Burnsville/shorthistory>> Accessed 15/10/1999.
2. Bush ,Vannevar. (1945) As We May Think . Atlantic . July 1945 <<http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>> Accessed Dec. 2008.
3. Cailliau, Robert. (1995) A Short History of the Web <<http://www.iriia.fr/Actualities/caillia.fr.html>.1995. Accessed /11/11/1999.
4. Ceref, Vinton.(1999) The Internet is for Everyone. <<http://www.isoc/media/speeches/foreveryone/shtml.7/4/1999>>. Accessed 15/1/2000.
5. Crosbie ,Vin. (1998). What is New Media ? <<http://www.digitaldeliverance.com/philosophydefinitiondefinition.html>> Accessed July. 2006.
6. Davis , Richard. Owen .Diana (1998). New Media .and American Politics .Oxford University Press, New York .P9.
7. Deuz Mark. (October 2001) Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web First Monday, volume 6, number 10 . < [www. firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html)> 2001. Accessed Jan. 2002.
8. Gillmor , Dan (2004) We the Media, Grassroots Journalism. by the People for the People. OReily Media Books USA.
9. Hauban , Michael. (1998) History of Arpanet < <http://www.dei.isep.ipp.pt/docs/arpa.html>. > Accessed 15/11/1999.
10. Hardy , Ian R. (1998) Electronic Mail History. History , Thesis Paper.



University of California at Berkely

< <http://www.ifla.org/document/hair1.text>> . Accessed 15/11/1999

11. Larry Pryor . (2002) The Third Wave of Online Journalism. OJR
<<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>> Accessed June 2005.

12. Lasica, J. D (2003) “What is Participatory Journalism?” August 7, 2003. Online Journalism Review, August 7,. <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>> Accessed Dec. 2008.

13. Kahn , Bob And Cerf ,Vinton. (1998) A Brief History of the Inte - net. <<http://www.isoc.org/internet/history/breif.html> 1995>. Accessed 16/11/1999.

14. MC Adams , Milinda. (3/7/1995) Inventing Online Newspaper . Interpersonal Computing and Technology Magazine . Georgetown University <<http://jan.uce.nav.edu/~ipct-j/1995/nz/mcadams.text.>> Accessed Dec. 2002.

15. Negroponte , Nicholas.(1996) Being Digital. Publisher Vintage USA.

16. Nora Paul (2002) The Four Rs of CAJ
<<http://www.poynter.org>> . Accessed July. 2005.

17. Pavlik. John (1998) New Media Technology: Cultural and Co - mercial Perspectives. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. Second Edition.

18. Willis , Chris and Bowman Shayne. (Sep. 2003) . We Media. How audiences are shaping the future of news and information , Online ve - sion < <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> >. Accessed Dec. 2008.

د. ميمون الطاهري

الكلية المتعددة التخصصات، الناظور، المملكة المغربية
الأكاديمية العربية المفتوحة، كوبنهاجن، الدنمارك.

Abstract

In recent decades, the use of the term digital divide has become common to show the differences existing between the northern and southern hem – spheres with respect to taking advantage of the achievements of the info – mation/media revolution in general and the digital boom in particular.

International institutions including the U.N(United Nations) are engaged in the ongoing efforts to try and reduce the imbalance in the media field at the international level as well as at the regional one.

In fact, tackling this issue began in the early seventies of the last century when the third world countries raised the draft of the international media s new order.

After the failure of this attempt, the general assembly of U.N adopted the call for organizing the world summit of information in two phases: Geneva 2003 and Tunis 2005.

The Research tries to expose these various events in the first section, fo – llowed by a second part which seeks to assess what has been done already and to analyse the discourse bridging the digital divide.

Keywords

Unesco – The new international information order– Third World cou – tries– The not-Alligned countries–The world summit on the information society– Geneva conference– Tunis conference– Digital divide– Digital sol – darity fund– The failure of efforts to bridge the digital divide–The reform – lation of the speech on the global digital divide.

مقدمة

شاع في العقود الاخيرة استخدام مصطلح «الفجوة الرقمية». سواء في وسائل الاعلام بمختلف أنواعها (مسموعة، مصورة أو مكتوبة). في المؤتمرات الدولية، وكذا في جزء غير يسير من الكتابات العالمية. وتستعمل هذه الصياغة للدلالة على الفوارق الموجودة بين شمال الكرة الارضية وجنوبها فيما يخص امتلاك واستعمال ما وفرته الثورة الاعلامية التي شهدتها المجتمع الدولي في النصف الثاني من القرن الميلادي المنصرم من منجزات. وإذا كانت الهوة الاعلامية ليست وليدة اليوم. فإن الملاحظ أن وتيرتها إزدادت في السنوات الاخيرة ليس فقط على مستوى المحور الذي يقسم الكرة الارضية نصفين: الشمال و الجنوب. وإنما حتى داخل المحورين (الهوة الرقمية على المستوى الاقليمي).. إن هذه الهوة الجديدة ستضاف في حقيقة الامر إلى سلسلة الفجوات التي تفصل شطري الكرة الارضية. بعبارة أخرى أصبح المجتمع الدولي ينقسم بالإضافة إلى الانقسامات التقليدية المعروفة (على المستويات الاقتصادية، الثقافية، العلمية....) أقول أصبح منقسما على صعيد مكتسبات الثورة الاعلامية بصفة عامة، والطفرة الرقمية على وجه الخصوص. وسواء تعلق الامر بالاختلالات الكلاسيكية على المستوى الدولي. أو بالاختلال الذي يهمننا هنا في المجال الرقمي. فإن الاسباب القريبة و البعيدة التي تقدم لتفسير الوضع تحيل على الاديات التي تتحدث عن إنقسام العالم إلى قسمين: الشمال (المركز) الغني الذي يمتلك أسباب الرفاهية و القوة. والجنوب (المحيط) الذي يعاني من التخلف والفقر. و فيما يخص الفجوة الرقمية و كما حصل مع المستويات الاخرى سيبدأ الحديث في إطار المنظمات الدولية و كذا من خلال وسائل الاعلام وكتابات المفكرين و الباحثين عن ضرورة ردم الهوة بين الشمال و الجنوب في ميدان الاعلام بصفة عامة. و في المجال الرقمي بصفة خاصة. و هكذا ستكون البداية في سبعينيات القرن العشرين حين ستلاحظ دول العالم الثالث سيطرة الدول الغربية على المشهد الاعلامي الدولي. فتطالب في إطار منظمة الامم المتحدة بنظام دولي إعلامي جديد. وهي المحاولة التي سيكون مصيرها الفشل.

ومع دخول المجتمع الدولي في زمن العولمة و القرية الكونية. ومع ظهور تقانات الاعلام الجديد. وهو ما سيؤدي إلى بروز مجتمع المعلومات. مع كل هذه التطورات ستتكرس الهوة اكثر و أكثر. و سيتجدد الحديث حول ضرورة تجسير الفجوة الرقمية. و في سبيل تحقيق هذا الهدف ستعقد في إطار منظمة الامم المتحدة لقاءات و مؤتمرات عدة على أعلى المستويات. ولعل لقاء جنيف في عام 2003 و تونس في 2005 هما التعبيران الاكثر وضوحا عن المجهودات الرسمية و غير الرسمية لتدارس واقع الاختلال الرقمي و سبل تداركه. كما أن المجموعة الدولية وضعت إستحقاقات زمنية (2015) لتحقيق بعض النتائج. إلى هذه الجهود الرسمية يمكن إضافة تلك التي يطلقها - في شكل صحاح إستغاثية- المفكرون و

المهتمون بميدان الاعلام. دون أن ننسى المعارك التي تخوضها كثير من المنظمات غير الحكومية لتحسيس الانسانية بضخامة الهوة الرقمية.

هذه هي - ملخصة تلخيصا فيه كثير من التعسف- العناوين الكبرى للمشهد الاعلامي الدولي الذي تعتبر الفجوة الرقمية عنصرا بارزا من عناصره. و الورقة-الدراسة التي نقترحها ستحاول التعرض لكل هذه النقاط و غيرها لتسليط الضوء على مختلف جوانب الموضوع (تقانات الاعلام الجديد ومشكلة الفجوة الرقمية على المستويين الدولي و الاقليمي) ضمن محور الابعاد الدولية.

وينقسم البحث إلى قسمين:قسم أول سيحاول تعقب مختلف المحطات التي مرت منها - من الناحية التاريخية-المعضلة الاعلامية على المستوى الدولي من خلال الحديث عن مجهودات دول العالم الثالث لفرض نظام دولي إعلامي جديد. بعد ذلك سنفصل القول -مع إنفجار الثورة الاعلامية- في المحاولات الدولية للحد من ضخامة الفجوة الرقمية بتنظيم لقاءين عالميين في عامي 2003 و 2005.و في هذه الفقرة الخاصة بالقميتين الرقمتين سنستعرض مختلف الوثائق التي صدرت عن الملتقيين. أما في القسم الثاني فستحاول الورقة مساءلة الخطاب العالمي حول تجسير الهوة الرقمية من خلال استعراض ما تم فعلا على ارض الواقع وخاصة في الجزء الاول و الثاني من القمة العالمية حول مجتمع المعلومات وأيضا بالتوقف أمام المنطلقات الفكرية و الفلسفية لهذا الخطاب. أما في الاخير-الخاتمة- فسنحاول إستشراف مستقبل الهوة الرقمية.

القسم الاول: محطات الهوة الرقمية من النظام الدولي الاعلامي الجديد إلى مؤتمر تونس.

بدأت دول العالم الثالث -سنوات قليلة بعد حصولها على الاستقلال ابتداء من العقد السادس من القرن العشرين- تلاحظ كيف تبسط الدول الغربية المتقدمة سيطرتها و هيمنتها على المشهد الاعلامي الدولي من خلال وكالات الانباء. الصحف الكبرى. قنوات الراديو و التلفزيون. وفي وقت لاحق الاقمار الاصطناعية. إن المشهد الاعلامي الدولي غداة حصول أغلبية الوحدات السياسية في العالم الثالث على استقلالها كان يتميز بلا توازن ظاهر في حركة تبادل المعلومات بين شقي الكرة الارضية.و هكذا سنتهم دول الجنوب الدول المصنعة في أوروبا و أمريكا الشمالية باحتكار السوق الاعلامي معتمدة على تفوقها الاقتصادي و التكنولوجي الواضح لتكريس هيمنتها الايديولوجية و الثقافية على الدول الفقيرة. و في هذه الفترة و في هذه الظروف ستظهر المطالبة بنظام دولي إعلامي جديد. وسيكون الاطار المؤسسي الذي سيحتضن هذه

المعركة هيئة تابعة للأمم المتحدة. ويتعلق الأمر بمنظمة اليونسكو. ما هي يا ترى (مختصرة) تفاصيل هذه المواجهة بين الشمال والجنوب؟ وما هي حصيلتها؟

النظام الدولي الاعلامي الجديد: تفاصيل المعركة و حصيلتها

مباشرة بعد نهاية الامبراطوريات الاستعمارية في النصف الثاني من القرن العشرين . ستعي دول العالم الثالث أن استقلالها السياسي لن يكون له من معنى في ظل الاختلالات الكبيرة التي تعرفها مختلف مستويات العلاقات الدولية وعلى رأسها المبادلات الاقتصادية الغير المتكافئة¹. وهكذا ستحاول هذه الدول في إطار مجموعة عدم الانحياز التحرك سعيا وراء علاقات اقتصادية أكثر عدلا. و ستتوج هذه الجهود في شهر ماي من عام 1974 بالاعلان المشهور لإنشاء نظام اقتصادي دولي جديد مبني على قدر أكبر من التوازن و العدل. بالموازات مع هذه الدعوة. ستبلور الدول التي اصبح يقال عنها بأنها سائرة في طريق النمو نداء آخر قصد خلق نظام دولي جديد. في الميدان الاعلامي هذه المرة. و منذ البداية ستأخذ منظمة اليونسكو التابعة للأمم المتحدة على عاتقها مهمة الدفاع عن هذه القضية الحيوية. وهكذا ستشهد سنة 1976 لقاءات و ندوات عديدة لتحسيس المجتمع الدولي بأهمية النقاش حول المشهد الاعلامي. وستعرض مختلف جوانب الاشكالية في المؤتمر العام التاسع عشر لمنظمة اليونسكو الذي عقد في نيروبي العاصمة الكينية في شهر نوفمبر من عام 1976². إن مؤاخذات دول العالم الثالث على النظام الاعلامي القائم - كما طرحها مؤتمر نيروبي- يمكن تلخيصها في أن الدول الفقيرة « تستهلك» مادة إعلامية تتم بلورتها و «صناعتها» في بيئة ثقافية غير محلية (بالمعنى الانتروبولوجي). أي في بيئة خارجية (البيئة الغربية). بعبارة أخرى سيتحكم الانسان الغربي في محتوى و طبيعة السلع الرمزية التي سيصدرها مع السلع المادية الى مجتمعات الجنوب. وغني عن القول بأن الهيمنة الغربية تجد أسبابها و علت وجودها في التفوق المادي و التكنولوجي للمنظومة الغربية. لقد فهمت الدول النامية أن الخروج من الاستعمار السياسي و الاقتصادي لن يكون ممكنا بدون التخلص من «الاستعمار الاعلامي». لقد كانت حقبة السبعينات المتميزة من جهة بأجواء الحرب الباردة. و بحصول عدد كبير من الدول في الجنوب على استقلالها السياسي من جهة أخرى. أقول لقد كانت هذه الفترة مناسبة للانخراط في هذه المعركة. و بعد سنوات من النقاش و الجدل ستوضع اللبنة الاولى لمفهوم « النظام الدولي الاعلامي

¹ للاطلاع على أدبيات العلاقات الغير المتكافئة في الميدان الاقتصادي بين الشمال و الجنوب . يرجى العودة إلى مختلف كتابات الباحث المصري المبدع سمير أمين.

² عديدة هي الكتب و المؤلفات التي تعرضت لموضوع النظام الدولي الاعلامي الجديد. لرؤية شاملة ننصح بالرجوع إلى تقرير. UNESCO. Mac Bride, Voix multiples, un seul monde ; Paris, 1980.

الجديد» في العاصمة اليوغسلافية بلغراد في أكتوبر 1980 أثناء انعقاد المؤتمر الـ 21 لمنظمة اليونسكو. وفي هذا اللقاء سيتم إتخاذ قرار- تقريبا بالاجماع - يتضمن مجموعة من المبادئ و التوصيات لمواجهة الواقع الاعلامي الدولي الغير المتوازن. و دون الدخول في التفاصيل . يمكن الاشارة إلى أهم ما تمخض عن هذا اللقاء كما يلي:

- القضاء على الاختلالات و الفوارق التي تميز المشهد الاعلامي الدولي.
- محو الآثار السلبية لبعض الاحتكارات (عمومية و خاصة) و كذا التجمعات المفرطة في ميدان الاعلام.
- إلغاء الحواجز الداخلية و الخارجية التي تقف حائلا أمام حرية تدفق المعلومات بطريقة عادلة و أكثر موضوعية.
- المطالبة بمساعدة الدول السائرة في طريق النمو لتقوية إمكانياتها الذاتية عن طريق تدريب كوادرها و أطرها التقنية و كذا تحسين حالة بنيتها التحتية الاعلامية.
- الارادة الصادقة للدول المتقدمة لتقديم الدعم المادي لبلوغ هذه الاهداف في المجتمعات النامية.
- إحترام الهوية الثقافية وحق كل الامم بالاعلام و الاخبار و الاعلام بمصالحها. بتطلعاتها و بقيمها الثقافية و الاجتماعية.
- إحترام حق كل شعوب الارض في المساهمة في عمليات تبادل المعلومات . وفق إعتبرات الانصاف. العدالة و الاحترام المتبادل³.

بعد لقاء بلغراد ستستمر المشاورات في إطار منظمة اليونسكو قصد تفعيل هذه المقررات. غير أن الامور لن تعرف إختراقا حقيقيا لإعتبرات عديدة بعضها يتعلق بموقف الدول الغربية . و البعض الآخر بدول العالم الثالث. فسيما يخص الدول المتقدمة. ستعتبر الولايات المتحدة الامريكية في بداية عقد الثمانينات أن الظروف العامة في منظمة اليونسكو لم تعد في صالحها.

و ستتهم رئاستها بالانحياز ضد مصالح الدول الغربية لصالح اطروحات دول العالم الثالث. ولن تكتفي و.أم. بهذا . بل ستهدد بالانسحاب من المنظمة و هو ما ستقدم عليه فعلا في عام 1984 و ستبعتها بعد ذلك بريطانيا و سنغفورة. أما دول العالم الثالث فستتمسك بمطالبها التي عبرت عنها في مختلف اللقاءات التي شهدتها المنظمة الاممية. و بين هذين الموقفين المتعارضين ستسعى بعض الدول الغربية لدفع منظمة اليونسكو للتراجع عن بعض مقرراتها السابقة.

³لمزيد من التفاصيل حول لقاء بلغراد . يرجى العودة إلى تقرير Mac Bride السالف الذكر

و خاصة فيما يتعلق بمفهوم «النظام الدولي الاعلامي الجديد» وجذفه من الوثائق الدولية السابقة. وقد كان هذا المطلب الغربي من بين النقاط المهمة التي كانت متضمنة في جدول أعمال الدورة الخامسة والعشرون (25) للجمعية العامة لليونسكو المنعقدة بباريس في نوفمبر 1989. لقد كانت نقطة الخلاف الرئيسية بين المعسكرين هي تلك التي تهم مسألة حرية تدفق المعلومات على المستوى الدولي و هو المطلب الذي تمسك به الجانب الغربي. أما الدول النامية التي كانت تعارض هذا الامر في البداية، فقد أعلنت عن إستعدادها للقبول به و كذا تبني سياسة أكثر ليبرالية في ميدان حقوق الانسان. شريطة أن تلتزم الدول المتقدمة بإفصاح المجال أمام عملية إنتقال للمعلومات أكثر عدلا و أكثر إنصافا.

بعد مغادرة ال و.أ.م لليونسكو، ستبدأ دول العالم الثالث في تبني سياسة أكثر واقعية وأقل دغمائية. ولعل أول إشارة بهذا المعنى هي تلك المتعلقة بقبول انتخاب مدير جديد لليونسكو ينتمي جغرافيا وثقافيا إلى القارة الأوروبية⁴. و بعد هذه الرسالة الموجهة إلى الدول الغربية، ستتوالى خطوات تصالحية من جانب دول الجنوب. وهكذا ستمتتع مجموعة دول عدم الانحياز المجتمعة في لقاء القمة في بلغراد في عام 1989. ستمتتع في البيان الختامي للتجمع عن الإشارة إلى المسائل المرتبطة بالإعلام وبالتحديد إلى قضية النظام الدولي الاعلامي الجديد.

لقد عبر البيان عن رغبة الدول غير المنحازة في أخذ مزيد من الوقت للتفكير خاصة على ضوء التغيرات الكبرى و الدراماتيكية التي بدأت تعرفها المنظومة الاشتراكية في وسط وشرق القارة الأوروبية⁵. ونفس النبرة المعتدلة ستطبع لقاء وزراء الشؤون الخارجية لمجموعة دول عدم الانحياز المجتمعين في العاصمة الغانية Accra في سبتمبر 1991. لقد كان واضحا ان العالم الثالث أراد تجنب المواجهة الايديولوجية و الصدام مع الدول الغربية. ولعل اكثر ما أثار الملاحظين عدم ورود أي إشارة إلى قرار الامم المتحدة الصادر في عام 1990 تحت عنوان «الإعلام في خدمة الإنسانية»، فهل هو مجرد سهو؟

أيا كانت الإجابة، فإن الشيء الأكيد هو أن المناخ الدولي الذي كان سائدا في بداية عقد التسعينات من القرن الماضي كان مختلفا إختلافا جذريا عن سابقه في السبعينات و الثمانينات. لقد إنتهت الحرب الباردة بين الشرق و الغرب و هو ما سيعني

⁴ يتعلق الامر بالاسباني Frederico MAYOR الذي سيشغل المنصب بين 1987 و 1999. خلفا للسنگالي Amadou-Mahtar MBOW الذي كان المدير العام لليونسكو في الفترة الممتدة بين 1974 و 1987.

⁵ إشارة إلى أحداث نهاية القرن العشرين التي ستنهيه (من الناحية السياسية) عشر سنوات قبل الأوان. والمتعلقة بسقوط الدول الاشتراكية الستة و التي كانت جزءا من الإمبراطورية السوفياتية.

تغيرات جذرية على مستوى العلاقات الدولية وعلى مستوى التحالفات الجديدة. إن إنهاء الاتحاد السوفياتي والمنظومة الاشتراكية سيفقد العالم الثالث حلفاء تقليديين في معاركه على المسرح الدولي. إن المراقبين يعترفون بأن مناداة دول العالم الثالث بنظام دولي إعلامي جديد كان مطلباً مشروعاً بالنظر إلى حالة عدم التوازن التي كانت - ولا زالت - تميز المشهد الاعلامي العالمي. ولكن هؤلاء المراقبين أنفسهم يعترفون بأن الوضعية الدولية بعد نهاية الشيوعية قد تغيرت. وبالتالي فقد تضاءلت حدة التنافر العقائدي التي كانت تطبع المواجهة بين الشمال والجنوب⁶. ولم يعد لمطالبة هذا الأخير بحقه من مكتسبات الثورة الاعلامية نفس القوة والتأثير. لقد خسرت دول الجنوب معركة النظام الدولي الاعلامي الجديد في صيغته الاولى (صيغة المواجهة التقليدية بين الشرق والغرب). ولكن بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو ولدول عدم الانحياز فهذا الاخفاق لا يعني نهاية المطاف. وإنما فرصة لتصحيح الأخطاء والمنطلقات والأخذ بعين الاعتبار التغيرات الجوهرية التي يعرفها العالم في السنوات الأخيرة من القرن العشرين الذي كان يشرف على نهايته. إن إخفاق مفهوم و مشروع النظام الدولي الاعلامي الجديد ستكون له تداعيات عديدة على مستوى تصور دول العالم الثالث. ومن خلالها منظمة اليونسكو. للمسألة الاعلامية على النطاق العالمي في وقت كانت الدول الغنية في شمال الكرة الأرضية تستعد للدخول بمجتمعاتها في نمط مجتمعي جديد: إنه مجتمع المعلومات.

من الاختلال الإعلامي الى الفجوة الرقمية

ستترك معركة المطالبة بنظام دولي إعلامي جديد آثاراً واضحة على دول العالم الثالث و على منظمة اليونسكو على وجه التحديد. ذلك أن منتقدي المنظمة الاممية سيعيبون عليها تسييسها لقضية الاعلام من خلال المطالبة بتغيير قواعد اللعبة على المستوى الدولي. ليس فقط على المستوى الاعلامي وإنما حتى فيما يتعلق بالجانب الاقتصادي من خلال الدعوة إلى إقامة نظام إقتصادي دولي جديد⁷. وفي الاجواء الدولية الجديدة ستستخلص الدول النامية العبر و النتائج من المواجهة السابقة. وستعمل على نهج طريقة مغايرة في التعامل مع الواقع الجديد. و أول ما ستقوم به اليونسكو هو إلغاء و حذف شعار النظام الدولي الاعلامي الجديد

⁶ البعض لا يتردد في القول بأن ثنائية المواجهة شمال/جنوب قد تفتتت واصبح الشمال ينقسم إلى شمال و جنوب. ونفس الشيء بالنسبة للجنوب.

⁷MASMOUDI, Mustapha.1986.Voie libre pour monde multiple.Paris, Economica.294p.

⁸يتعلق الامر ب Armand Mattelart في إستجواب له مع الدورية Cultures et Conflits. عدد 64. سنة 2006.

من ادبياتها السياسية لكي تتكيف مع المعطيات السياسية و الأيديولوجية الجديدة. و في هذا الاطار يلاحظ أحد المختصين الاعلاميين⁸ بأنه على مستوى السياسة الدولية، فإن النقاشات حول مستقبل الاعلام قد تغيرت طبيعتها لتصبح ذات جوهر إقتصادي و تقني. مضيفاً بأنها- النقاشات- أصبحت تجرى، ليس في حضي اليونسكو كما كان الوضع إلى غاية منتصف عقد الثمانينيات، وإنما في منتديات مثل منظمة التجارة العالمية، منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية، الاتحاد الدولي للاتصالات، وغيرها من التجمعات الدولية التي تتميز بخاصية أساسية تتجسد في أن دول العالم الثالث ممثلة تمثيلاً هامشياً في أجهزتها و هيكلها من جهة، و خاضعة لضغوطات قوية من طرف الدول الغنية من جهة أخرى.

هذه هي الظروف التاريخية و الموضوعية و كذا المتغيرات التي ستؤطر المناقشات حول استمرار الحديث حول الاختلالات بين الشمال و الجنوب في ميدان الاعلام في بداية القرن الواحد و العشرين. وإذا كان النقاش سيرث معطيات الماضي-تخلف و فقر دول العالم الثالث- فإن معطيات أخرى ستضاف بفعل القفزات الجديدة التي ستحققها الثورة الاعلامية و انتقالها النوعي إلى مرحلة جديدة: العصر الرقمي الذي سيكون السمة البارزة لمجتمع جديد هو مجتمع المعلومات. فكيف ستتعامل دول الجنوب مع هذه التطورات الجديدة. وكيف سيرد المجتمع الدولي على هذه التحديات سنين قليلة بعد إعلان موت مشروع إقامة نظام دولي إعلامي جديد؟ محاولة الإجابة على هذه التساؤلات ستشكل محور الفقرات التالية.

مجتمع المعلومات : ميلاد واقع الفجوة الرقمية

ظهر أول استعمال رسمي لتعبير مجتمع المعلومات في عام 1998 أثناء إجتماع الاتحاد الدولي للاتصالات. و في هذه السنة بالذات ستوافق منظمة الامم المتحدة من الناحية المبدئية على تنظيم مؤتمر قمة دولي حول مجتمع المعلومات يكون الهدف منه المساهمة الفعلية في تطوير مجتمع المعلومات و الحد من الفجوة الرقمية⁹. وهكذا ستبرز هذه الصياغة الجديدة (الفجوة الرقمية) في الأدبيات الإعلامية و السياسية لتشير إلى الفوارق الموجودة بين الدول الفقيرة و الدول الغنية في ميدان التكنولوجيا الرقمية. وإذا أردنا أن نعبر بطريقة أخرى. سنقول بأن الفجوة الرقمية هي الصيغة الجديدة و المعاصرة لواقع الاختلال في ميدان الاعلام على المستوى الدولي. و بذلك سننتقل من المطالبة بإقامة نظام دولي إعلامي جديد إلى الدعوة للحد من الفجوة الرقمية. و في حقيقة الامر. و قبل الوصول إلى المؤتمر. ستكون هناك محطات تمهيدية تبدأ بقاء المنتدى الإقتصادي الدولي في Davos عام 2000 الذي سيطلق Global Digital Divide Initiative. وهي مبادرة جمعت بين فاعلين متعددين: الحكومات، المنظمات غير

⁹ لاحظ الفرق في الصياغتين في القسم الثاني من هذه الدراسة والذي سنخصصه لمساءلة الخطاب العالمي حول الفجوة الرقمية.

الحكومية و كذا الشركات الكبرى مثل AOL Time Warner و شركة Microsoft قصد مواجهة تحديات الهوية الرقمية. بعد ذلك ستتدخل مجموعة الG8 التي تضم الدول الأكثر تصنيعا إلى المسرح من خلال طرح ميثاق Okinawa حول مجتمع المعلومات¹⁰ وكذا وضع مبادرة¹¹ Digital Opportunity Task Force (Dot Force). ولن يبقى الاتحاد الأوروبي بمعزل عن هذه الجهود. وفي هذا الإطار ستتبنى اللجنة الأوروبية التي تعتبر من أهم مؤسسات الاتحاد الأوروبي) مشروعاً يهدف إلى وضع تكنولوجيا الاعلام و التواصل (T.I.C) في خدمة فقراء الكرة الأرضية¹². ومن جانبها ستعلق منظمة الامم المتحدة آمالا عريضة على المؤتمر العالمي حول مجتمع المعلومات. وفي هذا السياق يصرح الأمين العام السابق للمنظمة الدولية بأن هذا المؤتمر الكوني يشكل فرصة فريدة لتطوير رؤية مشتركة بين أعضاء المجتمع الدولي لمواجهة الضجوة الرقمية المتعاظمة¹³. وسيعبر Yoshio Utsumi مدير الاتحاد الدولي للإتصالات عن نفس الآمال في أن يخرج لقاء القمة بنتائج إيجابية على طريق إدخال تكنولوجيا الاعلام في عملية التنمية المستدامة. أما التحضير للمؤتمر في حد ذاته. فقد تطلب عقد ما لا يقل عن ثلاث مؤتمرات حكومية. وكذا أربع لقاءات جهوية (أفريقيا. أوروبا. الولايات المتحدة و كندا. ثم آسيا و أمريكا اللاتينية). وإلى كل هذه اللقاءات الرسمية. يجب إضافة لائحة طويلة من التجمعات والمنتديات التي نظمها منظمات أخرى وعلى رأسها اليونسكو التي -رغم فشل مشروع النظام الدولي الاعلامي الجديد- لعبت دوراً حيوياً في سبيل تدفق إعلامي أكثر عدلاً. ولعل هذا الهدف كان أكثر ما حرك المشاركين في المرحلة الأولى من القمة العالمية حول مجتمع المعلومات في جنيف.

مؤتمر جنيف: 10-12 دجنبر 2003: أو المجتمع الدولي يحاول تجسير الهوية الرقمية(1)

طبقاً للقرار 183/56 للجمعية العامة للأمم المتحدة¹⁴. تم تنظيم المرحلة الأولى من القمة العالمية لمجتمع المعلومات في مدينة جنيف بسويسرا في الفترة الممتدة بين 10 و 12 دجنبر 2003. وقد حضر المؤتمر وفود رفيعة المستوى تمثل ما لا يقل عن 175 بلداً. تشمل رئيس ونائب رئيس 50 دولة. هذا وقد شارك أكثر من 11000 شخص من مختلف أنحاء العالم سواء في أعمال

¹⁰ الميثاق سيطرح في لقاء Okinawa في اليابان في يوليو 2000.

¹¹ في سبتمبر 2001.

¹² المشروع تم تبنيه في دجنبر 2001. والكلام لمفوض التنمية في اللجنة الأوروبية في ذلك الحين Poul Nielson.

¹³ كراس إعلامي أعدته السكرتارية التنفيذية للمؤتمر. يونيو 2002. جنيف.

¹⁴ القرار تم إتخاذه بتاريخ 21 دجنبر 2001.

القيمة أو في الأنشطة المتصلة بها. وطوال الأيام الثلاثة التي استغرقتها المؤتمر تبني زعماء العالم المجتمعين إعلان مبادئ القيمة و عنوانه « بناء مجتمع المعلومات: تحد عالمي في الألفية الجديدة». كما وضعت القيمة خطة عمل تحدد أهدافا زمنية إلتزمت المجموعة الدولية بتحقيقها لنقل مجتمع المعلومات من الرؤية النظرية إلى الواقع العملي¹⁵. ونحن في هذه الفقرة لن نعود إلى كل ما تضمنته وثائق اللقاء. وإنما سنكتفي بالتعرض لبعض المبادئ قبل العودة في القسم الثاني إلى دراسة نقدية لنتائج القيمة في مرحلتها الأولى كما الثانية(تونس 2005)¹⁶.

« نحن ممثلي شعوب العالم (...) نعلن رغبتنا المشتركة و التزامنا المشترك لبناء مجتمع معلومات جامع هدفه الانسان و يتجه نحو التنمية. مجتمع يستطيع كل فرد فيه إستحداث المعلومات و المعارف و النفاذ إليها و استخدامها و تقاسمها. و يتمكن فيه الأفراد و المجتمعات و الشعوب من تسخير كامل إمكاناتهم للنهوض بتنميتهم المستدامة و لتحسين نوعية حياتهم. وذلك إنطلاقا من مقاصد و مبادئ ميثاق الأمم المتحدة و التمسك بالإحترام الكامل للإعلان العالمي لحقوق الإنسان» (1.م).

«لقد عزمنا العزم على السعي من أجل ضمان إستفادة الجميع من الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات. ونحن متفقون على أنه ينبغي لمواجهة هذه التحديات أن يعمل جميع أصحاب المصلحة معا لتحسين سبل النفاذ إلى البنية التحتية للمعلومات و الإتصالات و إلى تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و إلى المعارف و لبناء القدرات. ولزيادة الثقة و الأمن في استعمال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات. ولإنشاء بيئة تمكينية على جميع المستويات. ولتطوير و توسيع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات. ولتعزيز التنوع الثقافي و احترامه. ولالإعتراف بدور وسائط الإعلام. وللتصدي للأبعاد الأخلاقية لمجتمع المعلومات. ولتشجيع التعاون الدولي و الإقليمي» (م.19).

«إننا نلتزم بتعزيز التعاون لتحري مواقف مشتركة حيال التحديات التي نواجهها و من أجل تنفيذ خطة العمل التي ستحقق رؤيتنا لمجتمع معلومات جامع يركز على المبادئ الرئيسية الواردة في هذا الاعلان» (م.65).

¹⁵ للإطلاع على مختلف الوثائق التي صدرت عن مؤتمر جنيف يمكن العودة إلى موقع <http://www.itu.int/wsis/index-fr.html>. آخر زيارة يوم 25 يناير 2009.

¹⁶ إختارنا خمس فقرات من إعلان المبادئ وهي على التوالي المواد 66/19/65 و 67. للإطلاع على النص الكامل لإعلان المبادئ هذا يرجى العودة إلى الموقع السالف الذكر في الهامش رقم 15. «ونلتزم كذلك بتقييم و متابعة التقدم المحرز في عبور الضجوة الرقمية، مع مراعاة مستويات

التنمية المختلفة. وذلك لتحقيق الأهداف الإنمائية المتفق عليها دوليا . بما في ذلك الأهداف المبينة في إعلان الألفية. ولتقييم فعالية الاستثمار و جهود التعاون الدولي في بناء مجتمع المعلومات»(م.66).

«ويحدونا الإعتقاد الراسخ بأننا مجتمعين ندخل عهدا جديدا ينطوي على إمكانات هائلة . هو عهد مجتمع المعلومات واتساع أفق الإتصال بين الناس . وفي هذا المجتمع الناشئ يمكن إنشاء المعلومات و المعارف وتبادلها و تقاسمها و بثها عبر جميع شبكات العالم. وإذا اتخذنا التدابير اللازمة فسيستطيع الجميع في القريب العمل معا لبناء مجتمع معلومات جديد يقوم على تقاسم المعرفة و يركز على التضامن العالمي و على تحقيق فهم أفضل بين الشعوب و الأمم . ونحن على ثقة من أن هذه التدابير تمهد الطريق لتنمية مجتمع معرفة حقيقي في المستقبل»(67).

هذه بعض من مواد إعلان المبادئ الذي توج أعمال المرحلة الاولى من القمة العالمية لمجتمع المعلومات الذي استضافته مدينة جنيف في دجنبر 2003. و كما يبدو من أول وهلة. فطموحات المؤتمرين كانت عالية جدا فيما يخص العمل من أجل تجسير الهوة الرقمية بين الفقراء و الاغنياء. ولأن الأمم المتحدة كانت قد قررت سلفا تنظيم المرحلة الثانية بعد سنتين . فقد تواعد المشاركون على اللقاء هذه المرة في القارة الإفريقية . وبالتحديد في العاصمة التونسية في خريف 2005.

مؤتمر تونس 16-18 نوفمبر 2005: أو المجتمع الدولي يحاول تجسير الهوة الرقمية(2)

إنعقدت مرحلة تونس من القمة العالمية لمجتمع المعلومات من 16-18 نوفمبر 2005 في قصر المعارض بالكرم بالعاصمة التونسية. وقد سبق المؤتمر ثلاث إجتماعات تحضيرية كان الغرض منها الإعداد للمرحلة الثانية من قمة مجتمع المعلومات¹⁷. ومن المعلوم أن تونس كانت قد تقدمت في عام 1998 بطلب أمام الجمعية العامة للأمم المتحدة لتنظيم الشطر الثاني من القمة العالمية. وقد شارك في لقاء تونس ما يزيد على 25 ألف مشارك من ممثلي الحكومات و الشركات والمنظمات من مختلف أنحاء العالم. وكما حصل مع الجزء الأول من المؤتمر.

¹⁷ عقدت الإجتماعات التحضيرية على التوالي في تونس في الفترة 24-26 يونيو 2004. في جنيف من 17-25 فبراير 2005 و مرة أخرى في جنيف من 19-30 سبتمبر 2005.

فقد تمخضت أشغال الجزء الثاني عن عدة وثائق¹⁸، منها وثيقتان رئيسيتان. الأولى باسم

«إلتزامات تونس». والثانية «برنامج عمل تونس بشأن مجتمع المعلومات». وهكذا تضمنت وثيقة إلتزامات تونس أربعون(40) مادة أو نقطة ذات طابع عام تتحدث عن مبادئ عامة و ما ينبغي على الدول و الأطراف المختلفة الإلتزام به تجاه قضايا مجتمع المعلومات العالمي. أما الوثيقة الثانية الخاصة ببرنامج عمل تونس فتكونت من 122 بندا منها 26 بندا كانت عن الآليات المالية لمواجهة تحديات تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية، والتي كان من بينها مقترح انشاء صندوق تضامن رقمي يتم تمويله بالتبرعات كما تم اقتراحه في قمة جنيف ، بالإضافة الى إقرار وجود الضجوة الرقمية، وحجم المشكلة التي ينطوي عليها سد الضجوة الرقمية والذي يتطلب استثمارات كافية ومستدامة في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها ، وفي بناء القدرات ونقل التكنولوجيا على مدار سنوات طويلة قادمة ، والاعتراف بان جذب الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات يتطلب وجود بيئة تمكينية ملائمة كالأدارة السليمة ووجود سياسة عامة واطار تنظيمي قوي ، وتشجيع الحكومات على اعطاء اولوية في استراتيجياتها الانمائية الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي كافة المجالات ، واوصت الوثيقة الى ادخال تحسينات في اليات التمويل القائمة.

إن المشاركين في لقاء تونس سيربطون المناقشات وكذا الإلتزامات والمقررات بالقسم الاول من القمة التي كانت قد عقدت بجنيف قبل ذلك بسنتين. ويتضح ذلك من خلال المواد التالية من «إلتزام تونس» الذي صدر عقب القمة :

« نؤكد من جديد رغبتنا والتزامنا ببناء مجتمع معلومات جامع وذي توجه تنموي ويضع البشر في صميم اهتمامه، يقوم على أساس أغراض ومبادئ ميثاق الأمم المتحدة والقانون الدولي والتعددية والاحترام الكامل والالتزام بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان، حتى يتسنى للناس في كل مكان إنشاء المعلومات والمعارف والنفوذ إليها واستعمالها والمشاركة بها وتبادلها، كي يحققوا إمكاناتهم بالكامل ويبلغوا الأهداف والمقاصد الإنمائية المتفق عليها دولياً، بما في ذلك الأهداف الإنمائية للألفية.»(م2)

«ونؤكد من جديد الإلتزامات التي تعهدنا بها في جنيف والانطلاق منها إلى مرحلة تونس بالتركيز على الآليات المالية اللازمة لسد الضجوة الرقمية، وعلى إدارة الإنترنت والمسائل المتصلة بها، وكذلك على متابعة وتنفيذ مقررات جنيف وتونس، وفقاً لما يشير إليه برنامج عمل تونس بشأن مجتمع المعلومات.»(م7).

¹⁸ للإطلاع على كل وثائق مرحلة تونس من القمة العالمية لمجتمع المعلومات الرجاء العودة إلى المصدر السالف الذكر <http://www.itu.int/wsis/index-fr.html>. آخر زيارة يوم 25 يناير 2009.

« نؤكد من جديد تصميمنا على السعي لكفالة تمكن كل شخص من الاستفادة من الفرص

التي يمكن أن تنشأ عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ونذكر بأن الحكومات، وكذلك القطاع الخاص والمجتمع المدني والأمم المتحدة والمنظمات الدولية الأخرى ينبغي أن تعمل بدأً بيد من أجل: تحسين النفاذ إلى البنية التحتية للمعلومات والاتصالات وتكنولوجياتها وكذلك إلى المعلومات والمعارف، وبناء الطاقات وزيادة الثقة والأمن في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتهيئة بيئة تمكينية على جميع المستويات، وتطوير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوسع فيها، ورعاية التنوع الثقالي واحترامه، والاعتراف بدور وسائط الإعلام، ومعالجة الأبعاد الأخلاقية في مجتمع المعلومات، وتشجيع التعاون الدولي والإقليمي. ونؤكد أن هذه المبادئ أساسية لبناء مجتمع معلومات جامع تستند صياغته إلى إعلان مبادئ جنيف»(م9).

هكذا أنتهى إذن الجزء الثاني من القمة العالمية لمجتمع المعلومات في تونس بالتأكيد من جديد على مجموعة من المبادئ والالتزامات الدولية للعمل على توسيع دائرة المستفيدين من إنجازات الثورة الإعلامية بصفة عامة ووربيتها الطفرة الرقمية على وجه الخصوص. وقد تم التركيز بالخصوص على الآليات المالية الضرورية لسد الفجوة الرقمية. وإذا كان مجرد عقد القمة العالمية - على مرحلتين - يعتبر إنجازاً يحسب للأمم المتحدة و للمجتمع الدولي. فإن هذا لا يعفينا من مقاربة هذه التطورات - وما يربط بها من إشكاليات فكرية - مقاربة نقدية لتفكيك خطاب ردم الهوية الرقمية العالمية. وهذا ما سيشكل مادة القسم الثاني من هذه الدراسة.

القسم الثاني : المجتمع الدولي و ردم الهوية الرقمية عماذا يتحدثون؟

لم تمر على القمة العالمية لمجتمع المعلومات بمراحلتها إلا سنوات قليلة(على التوالي خمس وثلاث سنوات). وهي مدة قصيرة نسبياً إذا أردنا جرد ما تم تحقيقه على أرض الواقع فيما يخص ردم الهوية الرقمية¹⁹. ولعل المشاركين في أعمال القمة كانوا واعين بأهمية عامل الوقت لتحقيق نتائج ملموسة حين التمسوا من الجمعية العامة للأمم المتحدة دراسة ما تم إنجازه في أفق 2015 أي عشر سنوات كاملة بعد قمة تونس²⁰. غير أن هذا لن يمنعنا نحن من القيام

¹⁹ لاحظ مثلاً أن عشر سنوات فصلت مؤتمر التنمية المستدامة الذي عقد في Rio في عام 1992 والمؤتمر الذي عقد في Johannesburg في 2002، مما يعني اليوم أن ما يقرب من عشرين سنة مرت على اللقاء الأول دون أن يكون هناك نتائج تذكر.

²⁰ "ونطلب إلى الجمعية العامة للأمم المتحدة أن تقوم باستعراض شامل لتنفيذ نواتج القمة العالمية لمجتمع المعلومات بحلول عام 2015" المادة 111 من برنامج عمل تونس بشأن مجتمع المعلومات. بدراسة نقدية ليس بالضرورة للنتائج التي تحققت منذ اختتام أشغال الملتقى في محطتي

جنيف وتونس. وإنما لجوانب أخرى مرتبطة بموضوع ردم الفجوة الرقمية. بعبارة أخرى سنقوم بمحاولة تقييم لما تم التوصل إليه من خلال دراسة مختلف «الالتزامات» والوعود التي تم التعبير عنها في أعمال القمة لنرى مدى جديتها ومصداقيتها. كما سنحاول الوقوف عند المنطلقات الفكرية أو الفلسفية التي تقف وراء خطاب ردم الفجوة الرقمية لتبيين الإمكانيات الحقيقية لتحويل طروحات هذا الخطاب إلى واقع مجسد على أرض الواقع. قبل أن نستشرف مستقبل و آفاق الفجوة الرقمية في السنوات والعقود القادمة (في خاتمة البحث).

القمة العالمية لمجتمع المعلومات: حصيلة نقدية.

لا يمكن لأي أحد أن يجادل في أن قدرة منظمة الأمم المتحدة على عقد لقاء في مستوى إجتماعي جنيف وتونس. يعتبر في حد ذاته إنجازا إيجابيا خاصة على المستوى الكمي. وللهبنة على ما نقول يكفي أن نذكر أن لقاء جنيف حضره أكثر من 11000 مشارك، 175 دولة، 50 رئيس دولة أو حكومة، أكثر من 3300 ممثل للمجتمع المدني، 514 عضو يمثلون القطاع الخاص، 87 منظمة دولية وأكثر من 1000 صحفي. كما تجدر الإشارة إلى تنظيم أكثر من 300 نشاط على هامش اللقاء. أما لقاء تونس في 2005 فقد جمع 19401 مشارك، 60 رئيس دولة أو حكومة، 6241 عضو من المجتمع المدني، 5857 من القطاع الخاص و979 صحافي. كما أن المعرض الذي تم تنظيمه بموازات مع الملتقى شهد مشاركة 328 شريك يمثلون 64 دولة و35 شركة متعددة الجنسيات من الدرجة الأولى. دون أن ننسى ما لا يقل عن 309 نشاط موازي. إن هذه المعطيات الرقمية تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن القمة العالمية لمجتمع المعلومات مثلت لحظة تاريخية مهمة للمجتمع الدولي. كما أن تنظيم القمة، وبالخصوص الجزء الثاني منها في تونس، يمثل نجاحا كبيرا. فهل كانت النتائج في مستوى هذا الحضور المكثف وهذا النجاح في التنظيم؟

من الناحية المنهجية، ولتقييم نقدي لما تحقق سنلجأ (أولاً) إلى إستقراء مختلف الوثائق التي صدرت عن القمة، وهو ما سيتيح لنا الوقوف عند الوعود التي تم إعطاؤها من طرف الدول الغنية لتمويل مجهودات ردم الفجوة الرقمية ومدى مصداقيتها. بعد ذلك وفي فقرة أخرى (ثانياً) سنسأل المسلمات الفكرية التي يستبطنها الخطاب العالمي حول تجسير الفجوة الرقمية.

أولاً: قراءة في وثائق القمة العالمية لمجتمع المعلومات: الفجوة الرقمية بين الطموحات وإكراهات الواقع

تبنى المشاركون في القمة العالمية لمجتمع المعلومات (في جنيف وتونس) مجموعة من الأوراق

و الوثائق الرسمية التي تتضمن مجموعة من المبادئ التي تشكل في نفس الوقت إلتزامات قطعها المجتمع الدولي على نفسه لنقلها من الرؤية النظرية إلى الواقع العملي في موضوع مجتمع المعلومات عموماً والضجوة الرقمية على وجه التجديد²¹. ونحن في قراءتنا في الوثائق . سنقتصر على تلك التي صدرت عن لقاء تونس على اعتبار أنها تشكل الإطار النهائي لما تم الإتفاق عليه في هذا الصدد²².

تبنى المشاركون في مرحلة تونس من قمة مجتمع المعلومات وثيقتين منفصلتين. الأولى ذات طابع سياسي وقد سميت «إلتزام تونس». والثانية عملية وهي «برنامج عمل تونس بشأن مجتمع المعلومات».

«إلتزام تونس»

تضمنت هذه الوثيقة المبادئ التي سبق لمرحلة جنيف أن كرسها مع إضافة مبادئ أخرى. كتلك المتعلقة باستعمال تقنيات الإعلام والتواصل لتحقيق السلام على المسرح الدولي وتلك المرتبطة بضرورة مساعدة الفئات الإجتماعية الأكثر احتياجاً. وتلك التي لها علاقة بمد يد العون للدول الفقيرة . والمناطق المحتلة أو التي تواجه كوارث طبيعية.

إن « إلتزام تونس» يمكن وصفه باستراتيجية المجتمع الدولي لتطوير تكنولوجيا المعلومات والتواصل في دول الجنوب لمساعدتها على تحقيق التنمية. غير أن الملاحظ أن الوثيقة لا تتحدث من قريب أو بعيد عن مسألة مهمة ألا وهي قضية تمويل هذه الاستراتيجية. لقد خلا «إلتزام تونس» من أي إشارة إلى مساهمة إلتزامية من جانب الدول الغنية لتمويل البرنامج²³. وكتفى بدلاً من ذلك بالإعلان عن تأسيس «صندوق للتضامن الرقمي»²⁴ مفتوح أمام مساهمات الجماعات المحلية والقطاع الخاص على أساس تطوعي خالص.

²¹ للإطلاع على وثائق المؤتمر يمكن العودة إلى المصدر المذكور في الهامشين رقم 15 و18.

²² لقراءة نقدية لوثائق ونتائج لقاء جنيف أنظر.

FULLSACK, Jean-Louis, KIYINDOU, Alain (2005). Bilan mitigé et perspectives, in La société de l'information : entre mythes et réalités, pp 321-336. Bruxelles, Bruylant.

²³ كان لافتاً للأنظار أن الرئيس الأمريكي (G.W.BUSH) والفرنسي (Jacques CHIRAC) و رئيس الوزراء البريطاني (Tony BLAIR) غابوا عن حضور القمة العالمية لمجتمع المعلومات بقسميها (جنيف و تونس).

²⁴ سنعود إلى مسألة الصندوق لاحقاً.

«برنامج عمل تونس بشأن مجتمع المعلومات»

تتميز هذه الوثيقة الثانية بطابعها العملي أو الإجرائي. ذلك أنها تطلب من جميع الدول المشاركة في أعمال القمة تنفيذ وعودها في موضوع وضع الآليات الضرورية والمناسبة لتمويل مشاريع وبرامج الحد من الفجوة الرقمية. وبالإطلاع على بعض مواد الخطة نكتشف الأهمية التي إحتلتها مسألة الفجوة الرقمية في قمة تونس.

«ونعترف بوجود الفجوة الرقمية وبالتحديات التي تثيرها أمام بلدان كثيرة تضطر إلى الاختيار بين الكثير من الأهداف الإنمائية المتنافسة في تخطيطها للتنمية وفي المتطلبات المتنافسة على أموال التنمية في مواجهة شح الموارد» (المادة 7). «ونعترف بحجم المشكلة التي ينطوي عليها سد الفجوة الرقمية، وهو ما يتطلب استثمارات كافية ومستدامة في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها، وفي بناء القدرات ونقل التكنولوجيا على مدى سنوات كثيرة قادمة» (المادة 8). »

«ونهيىب بالمجتمع الدولي أن يعزز نقل التكنولوجيا بشروط يتفق عليها، بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأن يعتمد سياسات وبرامج تهدف إلى مساعدة البلدان النامية في الانتفاع بالتكنولوجيا في سعيها لتحقيق التنمية عن طريق الاستعانة بوسائل عدة من بينها التعاون التقني وبناء القدرة العلمية والتكنولوجية، وذلك في إطار جهودنا المبذولة من أجل سد الفجوة الرقمية والفجوة الإنمائية».

في محدودية مقررات القمة العالمية لمجتمع المعلومات

علق المجتمع الدولي في بداية الالفية الجديدة آمالاً عريضة على الجهود التي بذلتها الأمم المتحدة وعدد من المنظمات الدولية الأخرى لتصحيح الإختلالات الكبرى التي كان يعاني منها جنوب الكرة الأرضية في مجال تقنيات الإعلام. وقد إستبشر الناس خيراً خاصة بعد إشراك منظمات المجتمع المدني بقوة في مرحلة تونس. وهو ما لم يحدث في لقاء جنيف²⁵. لقد كانت الإنتظارات من القمة كبيرة وحقيقية. وفي مستوى الإختلالات القائمة. غير أن المراقبين والدارسين -حينما يتعلق الأمر بالحديث عن النتائج الفعلية التي تم تحقيقها- يبدوون أكثر

²⁵ كانت مساهمة المجتمع المدني مادة لعدد كبير من الدراسات. ننصح بالإطلاع على تقرير <http://www.lrpc.umontreal.ca/smsirapport.pdf> Mark Raboy et Normand Landry . Mai 2004. آخر زيارة يوم 26 يناير 2009..

تحفظاً. والسؤال الذي يطرح قبل الإنتقال إلى ذكر بعض مواطن الضعف والإخفاق - وليس كلها- هو ما سبب هذه التحفظات التي قوبلت بها نتائج القمة. هل كانت النتائج مخيبة للأمال إلى هذه الدرجة. أم أن إنتظارات المشاركين- وخاصة في دول الجنوب- كانت مرتفعة أكثر من اللازم؟

تضمنت مختلف الوثائق التي تمخضت عن القمة العالمية لمجتمع المعلومات²⁶ مجموعة من مواطن الضعف أو القصور. وهكذا- وبالعودة إلى- «إلتزام تونس» و «برنامج عمل تونس بشأن مجتمع المعلومات» نلاحظ غياباً تاماً لأية أهداف محددة تحديداً دقيقاً يراد إنجازها. وحتى ضمن دائرة الأهداف والمشاريع المسطرة ليس هناك أي سلم للأولويات فيما يخص مراحل الإنجاز. وفي نظر المراقبين فهذا مرجعه إلى أن الوثائق التي تم إعتماها كانت نتيجة إجماع شاق ومضني بين المشاركين. بحيث تم إفراغ هذه المقررات من محتواها وجوهرها²⁷. وعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن ذكر المسألة التي أثارها ممثل البنغلادش أثناء Prepcom 3 لمرحلة تونس والمتعلقة بوضع آليات أو ميكانيزمات لنقل أو تحويل التكنولوجيا إلى دول العالم الثالث. نفس الشيء يمكن قوله فيما يتعلق «بحكامة الأنترنت» وكذا موضوع «التضامن الرقمي».

أما فيما يتعلق بموضوع الفجوة الرقمية. فالملاحظ أنها تحولت شيئاً فشيئاً إلى النقطة المركزية والمحورية في أشغال القمة. إلا أن الدارسين يلاحظون أن الصفة الغالبة على المقترحات التي قدمت في هذا الإطار لا تتعدى تطبيقات الأنترنت²⁸ ولا تأخذ بعين الإعتبار إلا الجانب التقني في مسألة الهوية الرقمية.²⁹ إن التركيز في موضوع الهوية الرقمية على ما هو تقني فقط. رغم أهميته البالغة والحيوية. ليس هو الحل الأمثل بالنسبة لدول الجنوب لأن المشاكل المتعددة التي تواجهها ليست ذات طبيعة مادية فقط. إن الذين يعولون على الآلة فقط لردم الفجوة الرقمية لا يدركون أن المكون المادي في عملية التطور ما هو إلا بعد من أبعاد

²⁶ نحن سنركز كما أشرنا إلى ذلك أعلاه في هذا التقييم النقدي على وثيقتي تونس.

²⁷ أنظر

FULLSACK, Jean-Louis.KIYINDOU Alain(2006), Le sommet mondial de linformation, Un bilan critique, Annuaire francais des Relations intern - tionales (A. F. R. I), volume 7, 2006, pp1029-1042

²⁸ نفس المصدر. ص 40.

²⁹ قدمت أثناء القمة عدة مشاريع في إطار محاولة القضاء على الإقصاء الرقمي. منها مشروع الشركة الأمريكية Solar PC التي كانت تعتزم تسويق حاسوب Solar Lite ب 100 يورو.

كثيرة تتكامل فيما بينها³⁰. وقد ذهبت منظمات دولية عديدة في هذا الإتجاه التقني . حيث نجد أن برنامج الأمم المتحدة للتنمية المعروف ب «PNUD» في تقريره لعام 1991 يؤكد هذا التوجه من خلال تحمسه لما يسمى ب leapfrogging أي إعطاء تقنيات الإعلام والتواصل وزنا محورياً في عملية التطور عن طريق حرق المراحل والمحطات التاريخية. وعلى كل سنعود إلى هذه النقطة حينما سنضع الخطاب العالمي حول الضجوة الرقمية محل المساءلة. بارتباط مع موضوع الهوية. أثبتت في تونس مسألة «صندوق التضامن الرقمي» لردم الضجوة الرقمية العالمية.³¹ وقد سبق للدول الغربية أن رفضت أثناء المرحلة الأولى لقمّة مجتمع المعلومات إنشاء هذا الصندوق بحجة وجود «صناديق» يمكن أن تقوم بهذا الدور وأنه يكفي دعمها وتوجيهها صوب المهمة (ردم الضجوة الرقمية). أما في تونس فستقتنع الدول الغنية بالفكرة وبالتالي سيرى «صندوق التضامن الرقمي» النور. فما هي حقيقة هذا الصندوق وما مدى وفاء الدول المختلفة بالتزاماتها في هذا المجال؟

في تونس إذن وبعد أن تم رفضه في جنيف أنشئ صندوق التضامن الرقمي لمساعدة الدول الفقيرة على تنفيذ مشاريع تسمح لها بالدخول إلى مجتمع المعلومات والقيام بدورها في إطار الثورة الرقمية التي يعرفها المجتمع الدولي. وقد فتح باب المساهمة فيه أمام كل من القطاعين العام والخاص: الدول. المنظمات غير الحكومية. الشركات ويقضي مبدأ جنيف بفرض ضريبة بنسبة 1% على العقود العامة لشراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يدفعها المورد الذي يفوز بالعطاء مباشرة من هامش الربح. وهكذا أثناء وبعد الجلسة الافتتاحية لمؤتمر تونس أعربت دول عديدة وشركات عالمية عن إستعدادها للمساهمة في الصندوق³². فماذا كانت النتيجة في ختام أعمال القمّة؟

كانت الحصيلة عبارة عن وعود بالمساهمة «Promesses de dons» لا تتجاوز ثمانية (8) ملايين يورو في الوقت الذي كان منتظرا الحصول على عشرات الملايين كل سنة. إن ضبابية

³⁰ كتابات كثيرة تنتقد التركيز على التقني أو “التقنوي” في موضوع التنمية بصفة عامة. أنظر LAFARGUES, Yves(2003). Halte aux absurdités technologiques.Paris. Ed - tions de l organisation.236p

³¹ كان الرئيس السنغالي عبد الله واد هو الذي اقترح إقامة صندوق تضامن دولي لردم الهوية الرقمية بين الشمال والجنوب، والذي تمسك بالفكرة رغم التشكيك الذي قوبلت به أثناء انعقاد المرحلة الأولى من قمّة مجتمع المعلومات في جنيف في 2003.

³² من بين الدول العديدة يمكن أن نذكر نيجيريا. الجزائر. المغرب. فرنسا وغيرها. من القطاع الخاص الشركة العملاقة Microsoft. من بعض الجهات والمدن: الوكالة الحكومية للفرنكفونية. مدينة باريس. دكار. جنيف. الوكالة الحضرية لمدينة Lille

الوعود الدولية فيما يخص مسألة تمويل صندوق التضامن الرقمي وتهرب الدول الغنية من إلزام حقيقي وليس إختياري. حوّل مقررات قمة تونس بشأن الصندوق إلى ما يشبه إلزاماً معنوياً أو أدبياً، وأمام هزالت المبالغ التي إستقبلها الصندوق، تقدمت منظمات غير حكومية باقتراحات بديلة لتمويل معركة المجتمع الدولي ضد التفاوت الرقمي³³. ورغم هذه النتائج المخيبة للآمال، فإن دول العالم الثالث ستظل مصرة على مطالبة المنظمات الدولية وعلى رأسها منظمة الأمم المتحدة بمواصلة مساعيها لتفعيل موضوع التضامن الرقمي. وفي هذا الإطار ستعقد القمة العالمية الأولى للتضامن الرقمي والتي إستضافتها مدينة Lyon الفرنسية في أواخر عام 2008³⁴ بدعوة رسمية من الرئيس الفرنسي³⁵ Nicolas Sarkozy وباقتراح من الرئيس السنغالي³⁶ Abdoulaye Wade. وبمشاركة ما يقرب من 300 مشارك من بينهم رؤساء دول وحكومات، مسؤولي منظمات غير حكومية وشخصيات عدة. وقد ساهم في تنظيم اللقاء إلى جانب جهات فرنسية، صندوق التضامن الرقمي. وقد خرج الرئيس السنغالي Abdoulaye Wade من القمة باستنتاجات قاسية فيما يخص النتائج التي تمخض عنها تجمع Lyon. ففي تصريحات له عادة هذا الأخير³⁷ عبر المسؤول الأفريقي عن خيبة أمله الكبيرة في نتائج المؤتمر على الخصوص وفي «صندوق التضامن الرقمي» بصفة عامة. مضيفاً أن أموالاً طائلة تهدر في الأسفار والندوات، في حين أن المساهمات التي يتلقاها الصندوق باهتة³⁸.

هكذا، إذن، جرت أشغال القمة العالمية لمجتمع المعلومات عبر مرحلتين: جنيف وتونس. وكما رأينا كانت الإنتظارات كبيرة بحيث إنها فاقت النتائج الفعلية والحقيقية التي توصل إليها المشاركون لردم الهوة الرقمية المتعاظمة بين الشمال والجنوب. وإذا كان البعض قد فاجأته

³³ أنظر على سبيل المثال مقترحات الجمعية الفرنسية CSDPTT في المصدر المذكور في الهامش رقم 27، ص 1035-1036.

³⁴ عقد اللقاء يوم 24 نوفمبر.

³⁵ إستضافت فرنسا لقاء ليون بوصفها رئيسة الإتحاد الأوروبي في الفترة الممتدة من 1 يوليوز 2008 إلى 31 دجنبر 2008.

³⁶ كان الرئيس السنغالي هو رئيس الدولة الوحيد من دول الجنوب الذي حضر اللقاء.

³⁷ أنظر جريدة Liberation الفرنسية بتاريخ 25 نوفمبر 2008.

³⁸ ذكر Abdoulaye Wade أن فرنسا هي الدولة الوحيدة من دول الإتحاد الأوروبي التي ساهمت في صندوق التضامن الرقمي. وعموماً فإن الصندوق الذي تم إنشاؤه في عام 2005 وبتراسه الوزير الفرنسي السابق Alain Madelin لم يجمع إلى حدود كتابة هذه الأسطر (يناير 2009) إلا خمسة (5) ملايين يورو وهو ما يفسر الغضب الكبير الذي عبر عنه Abdoulaye Wade في تصريحه لليومية الفرنسية.

النتائج. فإن كثيراً من الدارسين والباحثين كانوا يتوقعون هذا المآل بالنظر إلى مجموعة من المنطلقات الفكرية و الإعتبارات الواقعية التي ميزت وتميز الخطاب العالمي حول الهوية الرقمية.

ثانياً : الخطاب العالمي حول الهوية الرقمية: مساءلة الأسس الواقعية والمنطلقات الفكرية

يعتقد كثير من الدارسين أن أسباب فشل محاولات ردم الهوية الرقمية على المستوى الدولي لا تعود فقط إلى عدم تحمس الدول الغربية للمساهمة بسخاء في عمليات التمويل الضرورية. وإنما مرده إلى أشياء أعمق من ذلك بكثير. لذلك نلاحظ أن هؤلاء(الباحثين) لم يكونوا يعلقون أصلاً آمالاً عريضة على القمة العالمية لمجتمع المعلومات³⁹. وفي حقيقة الأمر يمكن إنتقاد خطاب تجسير الهوية الرقمية إنطلاقاً من إعتبارين مختلفين ولكن متكاملين. أما النوع الأول من الإعتبارات فذو طابع سياسي-إقتصادي-إجتماعي. في حين أن القسم الآخر له علاقة بالمنطلقات الفلسفية أو الفكرية.

فجوة واحدة أم فجوات متعددة؟

فيما يخص الإعتبارات السياسية والسوسيو-إقتصادية لنقد خطاب الهوية الرقمية، تُحيل الأدبيات في هذا المجال إلى الإختلالات المتعددة الأبعاد التي تعرفها الساحة الدولية منذ زمن طويل. فتكون الهوية الرقمية هي واحدة من الهوات العديدة التي تميز المجتمع الدولي الذي ظهر إلى الوجود بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وبعد موجة الإستقلالات السياسية لمختلف الوحدات السياسية في العالم الثالث. وما دام الأمر كذلك، فالأفضل التحدث عن فجوات متعددة وليس فجوة واحدة.⁴⁰ بل الأكثر من هذا يعتقد أصحاب هذا النقد أن الهوية الرقمية هي نتيجة طبيعية لتلك الألائحة الطويلة من الفجوات الإقتصادية، العلمية، التقنية، العسكرية، الثقافية وغيرها. ولكي تردم الهوية الرقمية لا بد أولاً من معالجة الفجوات الأخرى بسبب الترابط العضوي لمختلف الحلقات أو المجالات. كيف يمكن التحدث - والحالة هذه-

³⁹ أنظر على سبيل المثال المؤلف الجماعي الممتاز الذي أشرف على كتابته ; MATHIEN, 2007
Michel

Le Sommet mondial sur la Societe de l information et " apres " ; Perspe - tives sur la societe globale;Editions Bruylant 439p.

⁴⁰ SOUPIZET, Jean-Francois(2005). La fracture numerique ; Nord-Sud;Pa - is. Economica.243p.

عن ردم الهوية الرقمية في الوقت الذي توجد فيه مناطق كاملة في القارات الثلاث التي تعاني أكثر من غيرها من التخلف الاقتصادي محرومة من الطاقة الكهربائية⁴¹. هذا الوضع (الحرمان من الطاقة الكهربائية) دفع بالبعض إلى التساؤل عن الضجوة الحقيقية التي يجب التصدي لها. هل هي الضجوة الرقمية أم الضجوة الطاقية؟⁴². ولبرهنه على مشروعية هذا التساؤل يذكر الكاتب أنه في عام 2002 عاشت مدينة Malabo عاصمة غينيا الإستوائية) الدولة البترولية) في الظلام الدامس طيلة ما يزيد على شهر كامل. وأن 25 في المائة فقط من سكان جنوب الصحراء مزودين بالطاقة الكهربائية. كيف يمكن في هذه الظروف الحديث عن الضجوة الرقمية وضرورة تجسيدها؟.

إننا لن نستطيع فهم خطاب وإشكالات الضجوة الرقمية إذا لم نستحضر طبيعة المجتمع الدولي في أبعاده المختلفة وبالتحديد في بعده السياسي والإقتصادي. إنه ليس من الصدفة أن الدول التي تعاني أكثر من غيرها من «التخلف الرقمي» هي تلك التي تواجه مختلف مظاهر الفقر والحاجة. بعبارة أخرى. إن المجتمعات التي تعرف مستويات متدنية من إستهلاك المنتجات الرقمية توجد في القسم الجنوبي من الكرة الأرضية⁴³. فالعلاقات الدولية الإقتصادية الغير المتوازنة تقدم لنا إطاراً تفسيريًا لمشكلة الضجوة الرقمية العالمية وغيرها من الإختلالات التي سبق الحديث عنها. لذلك نعتقد أن خطاب الضجوة الرقمية عليه أن يدمج في إشكالياته هذه الجوانب النقدية المتصلة بالإعتبارات السياسية-الإقتصادية والإجتماعية⁴⁴.

بالإضافة إلى هذه المآخذ المرتبطة بالشروط المادية أو الموضوعية التي نشأت واتسعت في إطارها الضجوة الرقمية. هناك ملاحظات من طينة أخرى يواجه بها مفهوم الهوية الرقمية. ويتعلق الأمر بالمنطلقات الفكرية والفلسفية.

⁴¹ أفريقيا، آسيا وأمريكا اللاتينية.

⁴² <http://web2solidarite.ning.com> (2008). la fracture numérique n'est-elle pas d'abord une fracture énergétique ?

⁴³ هذا الحكم الإطلاقي يجب أن لا ينسبنا أن دول العالم الثالث لا تشكل كتلة واحدة متجانسة من الناحية الإقتصادية والتكنولوجية. فدولة مثل الكويت أو ليبيا لا يمكن تشبيههما بمجموعة الدول العشر الأكثر فقراً. ومن ناحية أخرى - وفي القسم الشمالي - لا يمكن أن نتحدث عن تجانس مثالي بين الدول الغنية أو المتقدمة. ففي الإتحاد الأوروبي على سبيل المثال تتخلف دولة مثل اليونان عن باقي دول المجموعة في كل مؤشرات النمو والتطور.

⁴⁴ TCHEHOUALI, Destiny. Du NOMIC au Sommet Mondial de la Société de l'Information : Le rôle de l'UNESCO dans la réduction de la fracture numérique. www.memoireonline.com/.../m_nomic-sommet-mondial-societe-de-l-information-unesco-reduction-fracture

⁴⁵ توخيا للإختصار إرتأينا الإقتصار على هذه الجوانب النقدية.

الفضوة الرقمية: مساءلة المفهوم

كغيره من المفاهيم الفكرية والفلسفية، إكتسى مفهوم الهوية الرقمية سلطة كبيرة أضحت معها واقعاً لا يمكن مجادلته أو مناقشته⁴⁶. ولعل إضاقات المجتمع الدولي لحل المعضلة الرقمية كانت السبب وراء تسرب القلق إلى اليقينيّات المرتبطة بالمفهوم من الناحية الفكرية. لقد تعاملت أطراف المجتمع الدولي في الشمال كما في الجنوب وكذا في المنظمات الدولية⁴⁷ مع المفهوم كما هو دون ادنى مساءلة لمرتكزاته الفكرية. وهذا الأمر يذكرنا بما كان يحدث إبتداء من ستينيات القرن الميلادي المنصرم فيما يخص مفهوم التنمية والخروج من التخلف الإقتصادي. لقد رسمت الدول المتقدمة الطريق، فما على بقية الدول إلا المتابعة.

وإذا عدنا إلى الهوية الرقمية والمؤاخذات النقدية على خطابها⁴⁸. فسجد بادئ ذي بدء أن أول ما يسترعي الإنتباه هو الربط الذي يقيمه الخطاب بطريقة واعية لا لبس فيها بين ردم الفضوة الرقمية وبين التخفيف من الفقر وتحقيق التنمية أو التقدم⁴⁹. وستشارك المنظمات الدولية المهتمة بالتنمية⁵⁰ في إقامة العلاقة المباشرة بين تحقيق إختراقات في الميدان التكنولوجي والخروج من التخلف. وفي الميدان الرقمي الخروج من دائرة التخلف يساوي الحصول على تكنولوجيا الإتصالات «The future is telecommunications» المستقبل إذن يمر عبر تقانات الإتصالات. وأيضا «millenium» ويتعدى تأثير الثورة التقنية المجال المادي ليطال الدائرة الخاصة بطبيعة الإنسان: «The emergent information society is helping to define the future of modern human existence»⁵¹ إن هذه النظرة التقديسية للتكنولوجيا

⁴⁶ قارن سلطة مفهوم الهوية الرقمية مع كثير من المفاهيم التي تقدمها الحضارة المعاصرة باعتبارها مسلمات أو بديهيات لا يمكن مساءلتها: العلم، التقدم، الحداثة.....

⁴⁷ على رأس هذه المنظمات اليونسكو التي ستتبنى مفهوم ردم الهوية الرقمية بدون أدنى تحفظ.

⁴⁸ هنا أيضاً، وتوخياً للإختصار سنستعرض أهم الإنتقادات.

⁴⁹ Chéneau-Loquay, Annie(2003).Fracture numerique: un concept a so - mettre a la question.les cahiers de NETSUDS.no 1.p1-5.

⁵⁰ BIT, UNESCO, PNUD.....

⁵¹ تصريح للرئيس الجنوب أفريقي السابق Thabo Mkebi يوم 4 ماي 1998.

ستنتقل عبر عملية المحاكاة الثقافية⁵² إلى النخب السياسية والثقافية في العالم الثالث⁵³. وبالتالي سيتنقل مفردات الخطاب إلى مجتمعات الجنوب عبر وسائل الاتصالات المتعددة. إننا لا نقصد أن التكنولوجيا المعاصرة ضارة أو غير ذات فائدة، وإنما نريد أن نصف إلى أي مستوى تم رفعها في الخطابات السياسية والإقتصادية. إن فهماً حقيقياً لما تطرحه الفجوة الرقمية من تحديات على الدول الفقيرة يتطلب الإحاطة بفجوات أخرى ذات علاقة وطيدة. وعلى رأس هذه نجد الفجوة الإجتماعية والثقافية التي تسبق الهوية الرقمية⁵⁴. إن تركيز الخطاب على الجانب التقني الصرف سيؤدي بالضرورة إلى تبني المحتوى الثقالي الغربي بحذافيره دون الأخذ بعين الإعتبار الخصوصيات المحلية⁵⁵ للشعوب الأخرى ودون أن يعني ذلك أن عملية نقل وتحويل تقانات الإعلام والتواصل أصبحت مضمونة.

بالإضافة إلى هذا، يوجه النقد إلى الجانب الفكري لخطاب الفجوة الرقمية فيما يخص طابعه الحتمي الظاهر. وفق هذا التصور فإن مجتمعات الجنوب ستبلغ حتماً نفس المراحل ونفس الأهداف التي حققتها المجتمعات الغربية المتقدمة، وهذه الحتمية تقودنا إلى الحديث عن مثلب آخر في هذا الخطاب: إنه الطابع الخطي للتاريخ بصفة عامة، ولتاريخ التطور الرقمي على وجه الخصوص. بمعنى أن النشاط الإنساني له نقطة بداية، خطة سير ونقطة وصول لا تتغير ولا تتبدل لكل المجتمعات الإنسانية. إن الخطاب ينطلق من الخصوصية الغربية ليعمم الدروس والعبر على الفضاءات الثقافية الأخرى. وسواء تعلق الأمر بالفجوة الرقمية أو غيرها من إشكاليات التنمية الأخرى، فالمطلوب هو إتباع نفس الطريق، نفس الأساليب، نفس المنطق أو الفلسفة، وإذا كان هذا الطرح مستساغاً في منتصف القرن العشرين، فإنه اليوم وبعد المآلات

⁵²الثقافة هنا بالمعنى الأنتربولوجي أو الإناسي.

⁵³ أنظر دراسة Nicolas PEJOUT المخصصة لحالة دولة في العالم الثالث (أفريقيا الجنوبية) وهي "تصطدم" بالتكنولوجيا الرقمية.

« Les Nouvelles Techno- logies de l'Information et de la Communication en Afrique du Sud : les mots de la fracture ou la rhétorique du numérique », in Netsuds , n°1, Août, 2003 ; L'Harmattan. Paris, p.7-24

⁵⁴HOSS , Jean-Pierre(2007).Reduire la fracture numerique Nord-Sud, <http://www.betapolitique.fr/Reduire-la-fracture-numerique-Nord-00179.htm>, 26/01/2009..

⁵⁵الفجوة تتجسد أيضاً من خلال المحتويات القيمة للمنتجات الرقمية، وهكذا وحسب دراسة لبرنامج الأمم المتحدة للتنمية (PNUD). فإن بروفایل الشخص الذي يتعامل مع الإنترنت هو: رجل يقل عمره عن 35 سنة، حاصل على شهادة جامعية عليا، له مداخيل عالية، يسكن المدينة ويتحدث الإنجليزية.

-لكي لا نقول المآزق- التي وصل إليها مفهوم التنمية في العالم المعاصر. أصبح محل شك حتى في المجتمعات الغربية نفسها. لذلك لم يعد اليوم مستغرباً أن تكون هناك كتابات ودعوات إلى ترك الحرية للمجتمعات الإنسانية لتختار أنسب طريق لتحقيق التنمية. وإذا قلنا أنسب طريق. فهذا يعني أن الطريق الغربي ليست حتمية ولا قدراً لا مفر منه. خاصةً وأننا واثقون اليوم بأنه من المستحيل- في ظل ندرة الموارد فوق كوكب الأرض- على الدول الفقيرة بلوغ نفس درجة التطور التي وصلتها الدول الغنية.

في حقيقة الأمر هناك إنتقادات كثيرة أخرى توجه لخطاب الضجوة الرقمية. سواء فيما يتعلق بالإعتبارات السياسية-الإجتماعية- الإقتصادية أو الفكرية. وهذه الإنتقادات تأتي من الجنوب كما من الشمال. وهو ما يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن هناك إجماعاً على فشل معركة الهوية الرقمية. على الأقل بصيغتها الحالية. فهل هناك إمكانية ما لإيجاد بديل نظري وعملي أكثر واقعية؟

خاتمة

مرت أكثر من ثلاثين سنة على نقاشات مشروع النظام الدولي الإعلامي الجديد الذي كان مصيره الفشل. ومرت سنوات عدة منذ إنعقاد الجزء الثاني من القمة العالمية حول مجتمع المعلومات التي عقدت في تونس. مرت كل هذه السنوات ولا زالت نفس الإشكاليات مطروحة في الساحة الدولية. وإذا أردنا أن نكون أكثر أمانة وأكثر تحديداً فسنقول بأن الإشكاليات المطروحة لم تتغير وإنما «تعمّرت». فإذا كانت دول العالم الثالث تطالب في النصف الثاني من القرن العشرين بحصتها في السوق الإعلامي الدولي الذي كان قائماً آنذاك بمنتجاته التناظرية. فإنها بعد الثورة الإعلامية العملاقة تحولت مطالبها إلى السلع الرقمية. وسواء في القرن الماضي أو في بداية الألفية الجديدة فإن الإجابات لم تتغير كثيراً وإن لبست أشكالاً وصيغاً مختلفة. وإن عقدت لها مؤتمرات وندوات عالمية.

إن السبب الرئيسي في فشل كل المشاريع الدولية المرتبطة بالميدان الإعلامي-قديمه وجديده- تعود بالدرجة الأولى إلى غياب الإرادة السياسية لدى الدول الكبرى المتحكمة في مصير المجتمع الدولي في أبعاده المختلفة. وإذ تتصرف الدول الغنية بهذه الطريقة فإنها تطيل أمد الضجوات العديدة التي يعرفها العالم المعاصر ومن بينها الضجوة الرقمية. أما المنظمات الدولية فهي عاجزة في ظل موازين القوى القائمة عن فعل أي شيء.

إن الهوية الرقمية الحالية تشبه سابقتها في المرحلة الصناعية. ولكنها تختلف عنها بسبب تأثيراتها الإقتصادية. الإجتماعية والثقافية. وما لم تكن هناك خطوات حقيقية. ليس لردم

الهوة. لأن هذا لن يتم أبداً. وإنما للتخفيف منها وفق منظور فكري أكثر واقعية. ما لم تكن هناك هذه الخطوات فإن الهوة الرقمية ستخلق مجتمعا إنسانيا يشبه ذلك الذي كان قائما في يوم من الأيام في بعض مناطق القارة الإفريقية. إنه مجتمع ال <apartheid>. وهذا الكلام عن ال apartheid الرقمي من توقيع السكرتير التنفيذي لصندوق التضامن الرقمي السيد Alain CLERC.

لائحة المراجع

بالإضافة إلى المراجع المذكورة في هوامش البحث. رجعنا إلى مصادر أخرى كثيرة لإعداد الدراسة. لذلك ستضمن اللائحة أهم هذه المراجع. التي لم تذكر.

الكتب

BOURGES, Hervé(1978) Décoloniser l'information, Paris, Editions CANA, 168p.

CASTELLS, Manuel(2002) La galaxie Internet, Paris, Fayard, 368p.

CHENEAU-LOQUAY, Annie (Coord.)(2000) Enjeux des technologies de la communication en Afrique : du téléphone à Internet. Avec le cédérom Internet au Sud, Paris, Karthala, 402 p.

LAFARGUES, Yves(2003), Halte aux absurdités technologiques, Paris, Editions de l'organisation, 236p.

MASMOUDI, Mustapha(1986) Voie libre pour monde multiple, Paris, Ec - nomica, 294p.

MATHIEN, Michel (coord) (2005) La société de l'information : Entre mythes et réalités, Bruxelles, Bruylant, 432 p.

Mathien, Michel(coord) (2008) Le sommet mondial sur la société de l'information et après ? perspectives sur la cité globale, Bruxelles, Bruylant, 439p.

MATTELART, Armand(1996) La mondialisation de la communication, Que sais-je ?, Paris, PUF, 127p.

Mc BRIDE, Sean (sous la direction de)(1980) Voix multiples, un seul monde, Paris, UNESCO,

NOORDENSTRENG, Kaarle; SCHILLER, Herbert(1993) Beyond National

Sovereignty and International communication in the 1990s. Norwood, Ablex. 483p.

RAMONET, Ignacio(1997) Géopolitique du chaos. Paris. Galilée. 160p.

SOUPIZET, Jean-François(2005) La fracture numérique Nord-Sud. Paris. Economica. 248p.

رسالة جامعية

TCHEHOUALI, Destiny(2006) Du NOMIC au Sommet Mondial de la Société de l'Information: Le rôle de l'UNESCO dans la réduction de la fracture numérique en Afrique, Université Stendhal - Grenoble 3, www.memoir-online.com/.../m_nomic-sommet-mondial-societe-de-l-information-unesco-reduction-fracture.

المقالات

FULLSACK, Jean-Louis.KIYINDOU,Alain(2005).Bilan mitigé et perspectives. in La société de l'information : entre mythes et réalités. pp 321-336. Bruxelles.Bruylant.

FULLSACK, Jean-Louis.KIYINDOU,Alain(2006), Le sommet mondial de l'information. Un bilan critique. Annuaire français des Relations internationales (A. F. R. I), volume 7, 2006, pp1029-1042.

Chéneau-Loquay, Annie(2003).Fracture numérique: un concept à soumettre à la question.les cahiers de NETSUDS.no 1,p1-5.

إستجابات

Cultures et Conflits. no 64.2006. Liberation 25/11/2008.

المصادر على الأنترنت

[http://www.itu.int/wsis/index-fr.html\(25/01/2009\)](http://www.itu.int/wsis/index-fr.html(25/01/2009)).

Mark Raboy et Normand Landry, Mai 2004, <http://www.lrpc.umontreal.ca/smsirapport.pdf> (26/01/2009).

La fracture numérique n'est-elle pas d'abord une fracture énergétique ? (2008); <http://web2solidarite.ning.com> (26/01/2009).

HOSS, Jean-Pierre(2007).Réduire la fracture numérique Nord-Sud, <http://www.betapolitique.fr/Reduire-la-fracture-numerique-Nord-00179.htm>. 26/01/2009..

العرب وثورة الاتصال المعاصرة:

الاعلام العربي على مفترق طريق

أ.د. عصام سليمان الموسى

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

الأردن

Abstract

The present paper is concerned with the following question: How far the new Arab media can succeed in breaking authoritarian Arab governments' monopoly over the Arab communication system?

The paper suggests that the changes brought about by the new Arab Media—in the present communication revolution— should reflect on the dominant communication system and lead to long-term future liberalizing changes in the whole social and political structures in the Arab society.

ملخص ومقدمة

الطروحات الشائعة هي أن الإعلام العربي إعلام حكومات في الدرجة الأولى ، وأن برامجه مستوردة في الأغلب ، ومعظم ما يقدم عبره سطحي، وأن الشعب العربي سلبي يقف متفرجا على الأحداث لا مشاركا في صنعها، وأغلبه غير متعلم يفضل الاعتماد على الإعلام الإلكتروني (الإذاعة والتلفاز) كمصادر رئيسة للحصول على المعلومات بما يعمق الأمية والشفاهية والغزو الثقافي⁽¹⁾.

هذه الطروحات قد تكون صحيحة إلى حد بعيد، لكنها في الواقع لا تعكس كل الحقيقة. لماذا؟ لأن إعلامنا في مرحلته الحالية- وكما يصفه البعض بالإعلام العربي الجديد- يحقق تأثيرات، مع مجموعة أمور أخرى، ستقود جميعها إلى تحولين رئيسين: التحول الأول: في نظام الاتصال الذي يشهد الانتقال من سلطوي إلى شبه ليبرالي؛ والتحول الثاني، فني وتقني، ويتمثل بالانتقال من (إعلام) إلى (اتصال جماهيري). وستعكس آثار هذين التغيرين على المدى الطويل إيجابا على تفكير المجتمع العربي، وسيقودان لتغييرات مستقبلية في بناء الاجتماعية والسياسية.

من المؤكد أن هناك عوامل أخرى تعزز دور الإعلام وتسانده في إحداث التغيير المرجو، من أهمها: التعليم، والضغط الداخلي والخارجية نحو تحقيق الإصلاح الذي صار سمة من سمات المرحلة السياسية الحالية. غير أن الإعلام العربي الجديد يتفوق عليها جميعا، لأسباب منها، شمولية تغطيته، ولأنه الرافعة لأفكار الإصلاح، ولذا سينظر إليه في هذه الدراسة على أنه المحرك الرئيس لإحداث التغيير في المحيط العربي.

تمهيد

سيستخدم بتحفظ مصطلح الاعلام الجديد في هذه الدراسة للإشارة الى الاعلام الذي دخل البلاد العربية منذ تسعينيات القرن الماضي ، وتحديد ا الاعلام العابر للحدود (كالفنانيات والاذاعات والصحافة الدولية الناطقة بالعربية والانترنت) . والسبب في التحفظ على مصطلح الاعلام الجديد، لأن الانسان مخلوق اتصالي سعى منذ فجر التاريخ لتطوير ادواته الاتصالية- الاعلامية. وكان من نتيجة ذلك ان طور الورق، فحل محل الجلود في الكتابة، وطور الحاسوب مؤخرا فحل محل المطبعة وأدوات اتصال أخرى. لذا، فإن الخروج من مأزق التسميات يأتي عن طريق اعتماد تاريخ الاتصال وعصوره (الأربعة) وثوراته (الأربعة) مدخلا ساعمل على تطبيقه في هذه الدراسة للوصول الى نتائج مرتبطة بتاريخ الانسان الاتصالي-الاعلامي، وما له علاقة بالاتصال العربي.

إعلام الرأي الواحد

كان (وليم روو) ، في كتابه المشهور الصحافة العربية الصادر عام 1979، قد صنف الإعلام العربي ضمن النظرية السلطوية، وهي تلك التي ترى أن الإعلام خاضع للسلطة وينطق باسمها ويعمل بتوجيهاتها - عكس الإعلام الليبرالي، أو إعلام الحرية الذي يقوم على أساس أن الإعلام سلطة رابعة رقابية، يقدم الرأي والرأي الآخر ويوجه النقد للحكومات. لكن (روو) هذا وجد فروقا طفيفة بين إعلام الدول العربية، كانت في الدرجة لا في النوع. وعليه، فقد صنف الإعلام العربي في ثلاث درجات: الموالي (كما في الأنظمة الملكية) والتعبوي (كما في الأنظمة الجمهورية) والمتنوع. ورأى أن النوع الثالث هو الأفضل لأنه يقدم الحد الأدنى من تعددية الرأي كما في صحافة لبنان والمغرب - والكويت آنذاك ((Rugh, 1979: 28-29). غير ان (روو) في كتابه الجديد عن الاعلام العربي الذي صدر عام 2004 اعاد النظر في تصنيفاته وجاء بنوع رابع للإعلام العربي، اضافة للأنواع الثلاثة السالفة، هو الانتقالي، ومن خصائصه «أنه يسمح بسيطرة حكومية في ذات الوقت الذي تظهر فيه درجة من حرية التعبير والتنوع» (ص 121).

المؤسسة الإعلامية مرآة تعكس وتؤثر!

والواقع، أن المؤسسة الإعلامية ليست أكثر من نسيق (sub-system) في مصفوفة داخل نسق (system) أكبر، تعكس خصائص ذلك النسق الأم - الذي هو الدولة - تتأثر وتؤثر فيه، خاصة وإن العلاقة بين الاثنين «متداخلة» (Littlejohn: 3). من هنا فإن مقولة البعض أن الإعلام مرآة تعكس المجتمع لا تصبح صحيحة في المسار العربي تماما، ذلك أن الإعلام العربي عمليا هو إعلام رسمي أو شبه رسمي لا يمثل كل شرائح المجتمع تمثيلا عادلا. بل أن (روو) يرى أن هناك «علاقة عضوية بين مؤسسات الإعلام العربي والمجتمع من جهة والدولة في الأنظمة العربية من جهة أخرى» (1979: xvi). وعليه، وبسبب الترابط العضوي بين الاثنين: النسق الأم والنسيق الإعلامي نفسه، فإن أي تغيير على أوضاع أحدهما يؤدي إلى إحداث تغيير في الآخر.

التعليم والضغوط نحو الإصلاح

من بين العوامل الأخرى الفاعلة في إحداث التغيير نحو الإصلاح، الذي أصبح الآن أمرا مقبولا من جميع الأنظمة السياسية العربية، هناك عوامل التنشئة الاجتماعية المختلفة، ومنها التعليم- كما أشرنا في المقدمة. غير أن نسبة الأمية الإجمالية في الوطن العربي قد تصل إلى 40-45%، وهي أعلى بين الإناث منها عند الذكور. وعلى الرغم من انتشار الجامعات العربية الرسمية والخاصة مؤخرا على نطاق واسع، فإن عدم وجود جامعات عربية متميزة، يؤدي إلى زيادة نسبة المتعلمين تعليما وسطا إلى أعداد هائلة، مما يؤكد أهمية دور الاتصال الإلكتروني

في حياتهم وبالتالي استمرارية شفافية الحياة العربية الثقافية. يضاف إلى الإعلام والتعليم، هناك أيضا الضغوط الداخلية والخارجية التي تدفع نحو إصلاح أوضاع الأنظمة العربية. يقول مراقب أكاديمي في مقالة له في صحيفة يومية، في معرض تعليقه على عمليات الإصلاح التي بدأت تأخذ مجراها في العديد من الأنظمة العربية: «لا يمكننا المكابرة وتجاهل ما حدث مؤخرا في أكثر من بلد عربي، واعتباره حالات طبيعية كان يمكن أن تحدث دون ضغوط خارجية» (البدور، الرأي، 15/6/2005). ومن أهم الاصلاحات البارزة التي يمكن الإشارة إليها وتحققت مؤخرا في هذا المضمار: الانتخابات النيابية في العديد من الدول العربية، ومنح الحكم الذاتي لأقليات، والانتخابات البلدية (كما في السعودية) وتصويت المرأة (كما في الكويت)، إضافة الى قياسات الرأي العام، وانتشار الاذاعات والصحف الخاصة وتقنيات الاتصال الحديثة (كالانترنت والصحافة الالكترونية والمدونات الفردية - مما كان قبالا غير معمول به- وجميعها تؤثر لحدوث تطور في الحياة العامة والسياسية والاجتماعية. الإعلام نسق مؤثر

ومن هذا الأساس، وعلى اعتبار أن التغيير باتجاه الإصلاح أصبح أمرا مقبولا في الأنظمة العربية، فإن الفرضية الرئيسية في الدراسة الحالية تقوم على أن وسائل الاتصال الجماهيري، كنسق (sub-system) رئيسي، قامت منذ زمن ليس بالبعيد، وتحديدًا منذ انتشار الفضائيات العربية مع مطلع الثمانينات، بإحداث تغيير تدريجي في بنية المجتمع العربي الاتصالية. بعبارة ثانية، فإن التغيير الذي سيطر على النسق الأصغر (وفي هذه الحالة : نظام الاتصال الجماهيري العربي) سيلعب دورا مؤثرا في إصلاح النسق الأم، نسق الاتصال عامة- رغم أن هذا التغيير سيكون بطبيعة الحال تدريجيا وبطيئا). وبسبب الضغوط الخارجية التي يتعرض لها النسق الإعلامي العربي، بسبب المنافسة مع قنوات أخرى عربية ودولية، فإن «النسق المتقدمة يجب أن تكون قادرة على إعادة ترتيب مضمونها بحسب الضغوط المحيطة» (Littlejohn: 31)، وهذا يعني أن الإعلام العربي قد يكون له أثر ظاهري أسرع من غيره في إحداث التغيير المرجو على العقلية العربية وخارج دائرة النفوذ السياسي للدولة بما يقود الى إرساء نظام اتصالي شبه ليبرالي يعزز تقاليد العصر الشفاهي.

حتمية تكنولوجيا الاتصال

وفي هذا استجابة لمنطق التاريخ: فقد أوضحت الدراسات المتعلقة بتاريخ الاتصال والمعلوماتية أن التغيير في المجتمع نحو مزيد من الديمقراطية سيحدث استجابة لحتمية تكنولوجيا الاتصال. وفي هذا المجال أوضح باخثان عنيا بدراسة أثر الاتصال من زاوية تاريخية هما هارولد انيس وتلميذه مارشال مكلوهان، أن التحول نحو مزيد من الليبرالية وحرية التعبير في هذه الحالة أمر مفروض منه. فمكلوهان يتحدث عن الأثر الذي خلفه اختراع الأبجدية في الثورة

الأولى للاتصال معتبرا أن اختراع الأبجدية الصوتية ليس إلا «تكنولوجيا فريدة من نوعها» ويضيف أن استعمالها كان يعني «القوة والسلطة والسيطرة على المواقع العسكرية من بعيد» لكن استخدام الأبجدية مع ورق البردي (وهما أداتان اتصاليتان مهمتان) أدى «إلى إنهاء سيطرة كهنة المعبد وكتّابه واحتكاراتهم للمعرفة والسلطة» (ص ص 86-85). أما هارولد انيس، أستاذ ماكلوهان الروحي، فيرى أن «تأثير المطبعة كان واضحا لا في الفلسفة التي ظهرت في القرن السابع عشر للميلاد فحسب وإنما أيضا في ظهور البرلمان»، وكان من نتيجة هذا «أن مبدأ القوة تم استبداله بمبدأ القانون» (ص 125). هذه الأقوال تبين انه حيثما تم استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة فان ذلك يقود لتحويلات اجتماعية تعزز الديمقراطية وتركزها في المجتمع، مع ما يعنيه ذلك من كسر احتكار الفئة المتحكمة بالمعلومات مقابل أن تصبح المعرفة شائعة يملكها أكبر عدد من أفراد المجتمع. ويتميز عصرنا الحالي على عصور الاتصال السابقة بتطوير تقانة اتصال متفردة: فهي رقمية (Digital) و تبادلية (Interactive) ، ومرتبطة ببعضها (كربط الكاميرا بالقمر الصناعي بالحاسوب، مما يمكن من عقد مؤتمر عن بعد) Video-conferencing. ومن هنا فإن تأثيرها على المجتمعات العربية سيكون أقوى.

وسائل الإعلام والاتصال لم تأت من فراغ

لننظرنا للأمر من زاوية تاريخية، فماذا نرى؟ من المؤكد أننا لا نستطيع الخوض في الإعلام العربي دون الغوص في تاريخ تطوره لتوفير نظرة شمولية. فوسائل الإعلام والاتصال، منذ القدم، لم تأت من فراغ، وإنما نتيجة تطور مهارات الاتصال عند الإنسان منذ الخليقة. ولهذا فهناك تاريخ اتصالي للإنسانية. وقد قسم علماء الاتصال تاريخ الإنسان الاتصالي-المعلوماتي إلى أربعة عصور انتهى كل واحد منها بثورة افتتحت العصر الذي يليه، وأغدقت على القائمين بتلك الثورة قوة مضافة مكنتهم من السيطرة السياسية إلى حين ظهور قوة اتصالية منافسة. الأبجدية وفضلنا على العالم

هناك أولا عصر الاتصال الشفوي: الذي انتهى بثورة الأبجدية، أو ثورة الاتصال الأولى، التي أوجدها أجدادنا الكنعانيون حين طوروا الحروف التي نستعملها حاليا في البلاد العربية والأوروبية ، وكان ذلك حوالي 1500 ق.م؛ وثانيا عصر الكتابة الذي انتهى بالثورة الثانية للاتصال وتمثلت بتطوير المطبعة في ألمانيا على يد جوتنبرج (1453م)؛ وثالثا عصر الاتصال الجماهيري الذي بزغ بتطوير الكهرباء (وبالتحديد مع ظهور التلغراف عام 1835) فقاد إلى الثورة الثالثة، ثورة الاتصال الإلكتروني في عصرنا الحالي. وهناك الثورة الرابعة الرقمية التي حدثت منذ سنوات قليلة (والتي يشير اليها البعض بالاعلام الجديد) ومكنت من ربط أجهزة وأدوات الاتصال ببعضها (Stephens والموسى، 1999).

احتكار المعرفة

لقد تميز عصر الاتصال الأول والثاني بسيادة النظام السلطوي القائم على اقتصار المعرفة على الصفوة (بتحالف من القوى الدينية والسياسية والعسكرية) التي احتكرت السلطة. وهكذا تصبح نظرية السلطة مرتبطة بمفهوم احتكار الرأي الواحد (أي رأي السلطة ومن لف معها). واستمر الاحتكار حتى اختراع المطبعة التي أدت إلى انتشار الكتب على نطاق واسع، فانسعت المعرفة. وقاد التنوير المعرفي إلى معارك إصلاحية ضارية شهدتها أوروبا بين السلطة من جهة، وبين الداعين لحرية التعبير من جهة ثانية. وانتهت بظهور الليبرالية الغربية التي تتلخص بمفاهيم: قبول الرأي والرأي الآخر والسلطة الرابعة والرقابية، وحرية التعبير، وحق الإنسان في الاتصال، والتمثيل الشعبي النيابي، الخ.

حركات إصلاحية

ورغم أنه يبدو «مستحيلا» تحديد الآثار التي نجمت عن اختراع المطبعة على يد جوتنبرج لأنها «أحدثت تغييرات أساسية في النماذج الفكرية السائدة» (Eisenstein:703- 705؛ Mody: 40 إلا أن النتائج الناجمة عن انتشار المعرفة التي ظهرت على شكل حركات إصلاحية في أوروبا يمكن إجمال أهمها على النحو التالي:

- دينية (أدت إلى فصل الدين عن الدولة وظهور العلمانية)
 - وتجارية (أنهت احتكار التجارة العربية البحرية ومكنت أوروبا من السيطرة على طرق التجارة الدولية البحرية).
 - وعلمية (وفرت المدارس والجامعات، وخطت النهج العلمي القائم على الشك الديكارتي (أنا أفكر... أنا أشك)، وقادت إلى الاختراعات والمكتشفات الجغرافية)
 - واجتماعية (أسقطت النظام القبلي ونظام الطبقات وعززت الفردية والاعتماد على الذات)
 - وسياسية (توجت بالثورة الفرنسية التي قادت إلى حكم الشعب من الشعب وظهور الرأي العام).
 - وصناعية- إلكترونية (إذ قادت الثورة الصناعية إلى استخدام الآلة وظهور الكهرباء مما أوصلنا إلى ظهور عصر اتصالي جديد هو عصر الاتصال الإلكتروني الذي جاء بالتلغراف وأعقبه ظهور المذياع والتلفاز والقمر الصناعي والكمبيوتر والإنترنت والهاتف الخليوي الخ).
 - بل ان التلغراف الكهربائي الذي أذن بقدوم الثورة الثالثة للاتصال، الالكترونية، كان «عاملا أساسيا في بناء الدولة القومية في أوروبا» وفي «تفاعلاتها» واتصالاتها مع الخارج (الجمال: 33).
- الحضارة الغربية وسريان المعلومات

عززت الحضارة الغربية من مكانتها بعد اختراع المطبعة وأجهزة الاتصال الإلكتروني بتحقيق تفوق في سريان المعلومات استمر حتى يومنا هذا ومرشح للاستمرار في المستقبل المنظور الا اذا تمت مواجهته بشكل فاعل. ونحو هذا يلاحظ الباحثون الغربيون «ان الهدف المركزي للسياسة الخارجية الأميركية في عصر المعلومات يجب أن يكون كسب معركة التدفق العالمي للمعلومات والسيطرة على الموجات الهوائية مثلما كانت بريطانيا العظمى تسيطر على البحار في السابق» (ماكفيل: 167).

كان من نتيجة تفوق أوروبا بعد الثورة الثانية للاتصال ان استعمرت العالم القديم واكتشفت العالم الجديد . لكن المرحلة الاستعمارية الأوروبية توجت بقيام حربين عالميتين، بين القوى المتصارعة فيها، فدفعت شعوبها ثمنا غاليا لأطماع حكوماتها. وأوشكت المرحلة على الانتهاء بظهور الأمم المتحدة التي أقرت مبادئ تقرير المصير والعدالة وحقوق الإنسان. لكن سقوط الاتحاد السوفياتي (عام 1990) جاء مواكبا لظهور الثورة الرابعة في الاتصال، الرقمية، فقاد ذلك الى ظهور عالم أحادي القطبية أوصلت الى عولمته تقانة الاتصال الحديثة، جالبة معها نوعا جديدا من الاستعمار، هو الاستعمار الإلكتروني الذي «حل محل أشكال الاستعمار القديمة: العسكري والديني والتجاري» والذي يقوم على «استيراد برامج وأدوات الاتصال جنبا الى جنب مع استقدام المهندسين والفنيين والقواعد اللازمة» بما يؤديه ذلك الاستيراد «الى ظهور قيم وعادات وثقافات وتوقعات جديدة تتعارض بدرجة كبيرة مع قيم الثقافات المحلية وعاداتها» (ماكفيل: 41-40).

ووجه تقني مهم

تشهد بقية أقطار العالم، وخاصة النامية، التي يعيش فيها النظام الإعلامي السلطوي، خطرا موجها من الاستعمار الإلكتروني ومنتظما يهدد قيمها. هذا من الناحية السلبية. اما من الناحية الأخرى، فانها كنظم اجتماعية تشهد تحركا نوعيا ونقلة جديدة باتجاه ولوج نظام اتصالي جديد ذا ملامح شبه ليبرالية قائم على قبول وجهة النظر الأخرى، واكبها ظهور أشكال أولية من التمثيل الديمقراطي النيابي - كما أشرنا أعلاه . وقد تحقق جزء كبير من هذا التحول بفضل مجموعة عوامل، من أبرزها تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية الجديدة، التي توفر المعرفة بأشكالها المختلفة للمتلقى أينما كان. لذا فان السؤال الذي يتبع هو: هل سيواكب هذا التحول بدء عملية تطوير (الإعلام) العربي إلى (اتصال جماهيري)، والانتقال من نظام سلطوي في الاعلام الى نظام ليبرالي أو شبه ليبرالي؟؟

هل إعلامنا سلطوي حقاً؟

إن مراجعة تاريخنا العربي في الاتصال الجماهيري (وما يسمى اجتزاء بالإعلام) منذ ظهوره في منتصف القرن الثامن عشر يبين لنا أنه قد مر بمراحل أربع (الموسى، 1996) (2) وهو الآن على مشارف مرحلة خامسة هي مدار هذه الدراسة:

1. **السيطرة:** تأخر دخول المطبعة في الدولة العثمانية ومعها الأقطار العربية، بفعل فتوى من شيخ الإسلام بأنها «رجس من عمل الشيطان» (مروة، ص 139) حتى نهاية القرن الثامن عشر. ولا بد أن الصفوة الحاكمة في الدولة قد رأت في المطبعة - وما يعنيه استخدامها من انتشار واسع للمعرفة - «منافسا خطرا لسلطانها على العلم والمعرفة» واحتكارها لها (الموسى، 1998، ص 23). وكانت الصحف الأولى التي ظهرت اعتبارا من مطلع القرن التاسع عشر رسمية (مثل: جورنال العراق عام 1916 وطبعت في بغداد باللغتين العربية والتركية، أو جورنال الخديوي في مصر عام 1827 وطبعت أول الأمر بالتركية، وأصدر الفرنسيون في الجزائر جريدة المبشر عام 1847 بعد احتلالهم تلك البلاد عام 1932). مثل هذه الصحف صدرت في عواصم الولايات الخاضعة للدولة العثمانية أو الحكومات المستعمرة (بكسر الرءاء). وكانت جميعا تنطق بلسان حال الحكومة وتقدم وجهة نظرها وتنتشر التعليمات والبيانات الرسمية وتحول دون نشر وجهة نظر ناقدة. وجاء قانون المطبوعات العثماني الصادر أولا عام 1857 والمعدل عام 1865 سلطويا مطلقا محددا للحرية. وهكذا كان هدف السلطات، سواء أكانت عثمانية أم أوروبية استعمارية، أم محلية منشقة (مثل محمد علي في مصر)، من وراء استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، تحقيق السيطرة على فكر الإنسان العربي وإخضاعه لرؤية السلطة وتوجيهه للقبول بأفكارها.

2. **النهوض:** وذلك حين تحدى الصحفيون العرب السلطة العثمانية فدعوا لتحرير الأمة واستقلالها خاصة بعد صدور قانون عام 1909 العثماني الذي سمح بحرية تعبير محدودة. وقبله لعبت الصحافة التي صدرت في لبنان ومصر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، خاصة على أيدي صحفيين من أمثال أديب إسحاق وعبد الرحمن الكواكبي، دورا في الدعوة للتحرر من الخضوع للقوى المحتلة الفاسدة والمناداة بالعلمانية، وإن كانت هذه الدعوات أكثر بروزا عند الصحفيين المسيحيين من اخوتهم المسلمين في تلك الفترة (Ayalon, p. 130). وكان أن دفع الصحفيون السوريون الثمن بالدم لقاء دعواتهم لتحرير أمتهم، إذ علق جمال باشا السفاح ستة عشر صحفيا مع أحرار آخرين على أعواد المشانق في ساحتي الشهداء في دمشق وبيروت عشية قيام الثورة العربية الكبرى عام 1916 (مروة).

3. **الاحتواء:** بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية حصلت البلاد العربية على استقلالها تباعا. ولم يكن هذا الاستقلال كاملا بل فيه خضوع للسلطات الاستعمارية، تمثل بتوقيف الصحف المنادية بالقومية والوحدة وسجن للصحفيين ومعاقتهم. وصاحب ذلك دخول المذيع ثم التلفاز. وكان من الطبيعي في ظل هذا الوضع أن تعمل السلطة، الخاضعة لوصاية الدولة المنتدبه، على (احتواء) الدعوات المنادية بحرية التعبير فتمنع وجهة النظر الثانية، خاصة المناوئة. ورغم سماح السلطات للصحافة أن تظل بيد القطاع الخاص في بعض الأقطار، لكنها حددت عملها بقوانين المطبوعات والنشر. وفي دول أخرى أمت الصحافة وخضعت لتوجيه السلطة وظهرت وزارات الإعلام أو الإرشاد والتوجيه القومي أو الوطني وصار تعيين رئيس التحرير من صلاحية الوزير. لكن وسائل الاتصال الالكترونية (المذيع والتلفاز) في جميع الدول العربية بقيت من البداية وحتى مطلع القرن الحالي خاضعة اجمالا وبتفاوت (بحسب تقسيمات روو) للحكومات التي اعتبرتها وسائل توجيه وإعلام تنطق باسم السلطة. ولم تكتف السلطة بذلك بل عززت أبواق الدعاية لها بإنشاء وكالات أنباء غذتها بسيل من أخبار الرسميين. وأثبتت هذه الوسائل فعاليتها في المجتمعات بسبب ارتفاع الأمية، فصارت وسائل اتصال شعبية تقدم - الإعلام - أي تقدم المعلومات الرسمية والتوجيه - وبرز في هذه المرحلة الاعلام المصري حتى عام 1967. في هذه المرحلة إذن تم احتواء الإعلام وتوظيف صوته وإمكاناته بالكامل لخدمة السلطة وترويج سياساتها ومنع انتقادها، إلا من جيوب معدودة هنا وهناك : كما في لبنان والكويت والمغرب، ظهر بها اعلام متعدد، بحسب (روو)، سمح بتقديم تنوع في وجهات النظر المطروحة في الصحف ((Rugh, 1979: 29).

4. **الإغراق والذهول:** مع قدوم الاعلام الجديد منذ منتصف الثمانينات باستخدام الأقمار الصناعية وبدء انتشار الفضائيات، وظهور الإنترنت ظهر الاعلام الخاص الى جانب الاعلام الرسمي. في هذه المرحلة توارى مقص الرقيب والتوجيه المباشر خلالها، اذ شهدت انفتاح السماء على فضائيات لا عد لها ولا حصر، وبعضها سمح له بانتقاد الأنظمة الأخرى (متجاهلة المثل القائل: إذا كان بيتك من زجاج فلا ترمي بيوت الآخرين بالحجارة). وقد صف باحث أميركي اثر تقانه الاعلام الجديد بقوله أنها «ثورة من نوع جديد في العالم العربي ... أدت بدورها إلى تأسيس وسائل اتصال إقليمية حديثة في المنطقة العربية تتفوق على السيطرة المباشرة لحكومات المنطقة والأنظمة السياسية فيها» (الترمان: 21) وكان من نتيجة هذا ان صارت عملية السيطرة على وسائل الإعلام غير مباشرة (من خلال الاعلانات والاشتراكات). في هذه المرحلة حل الاعلام الخليجي محل المصري -الذي ضعف دوره الدعائي بعد حرب 1967، فزيدت الجرعة الترفيهية التي قدمتها معظم الوسائل الإلكترونية (الإذاعة والتلفاز والسينما)، وذلك في محاولة تخدير المواطن وإلهائه، وإفساد ذائقته، بما قدمته من ألوان الإغراء والغناء

والبرامج الهابطة وبرامج المسابقات المالية (الضخمة أحياناً)، مع توظيف شركات الاتصالات الهاتفية لجني الأرباح الطائلة. كان الهدف أشغال المواطن وإضاعة وقته لكي لا يفكر بحقوقه. وكانت نتيجة هذا أن أصيب المتلقي العربي بالذهول والحيرة والضياع.

نتائج جانبية للإعلام الجديد

لكن قنوات الإعلام الجديد، وبالتأكيد دون تخطيط واع من الجهات التي ملكتها، ظهرت لها نتائج جانبية لم يحسب لها حساب، لعبت دوراً ثورانياً ما يزال يكتب في تاريخ الأمة الحديث - نجمه في النقطة التالية:

5. إرساء نظام اتصالي شبه ليبرالي يعزز تقاليد العصر الشفاهي: رغم إغراق المواطن العربي بفيض من الفضائيات، إلا أن معظمها أسهم، ورغم أنف الحكومات، بتوفير قاعدة لنظام اتصالي جديد يقرع أبواب الأمة العربية، وهو نظام اتصال شبه ليبرالي يقدم وجهات النظر المتباينة والمتناقضة. وازداد الوضع وضوحاً بظهور صحافة المهجر والصحافة الأسبوعية والحزبية التي كانت أقوالها ترددها الإذاعات الدولية متضمنة وجهة نظر ناقدة في الأغلب. لقد قام النظام الاتصالي/الإعلامي العربي، حتى العقد الأخير من القرن الماضي، على تقديم الرأي الواحد ووجهة نظر السلطة (حيثما وجدت: في المنزل وفي المدرسة وفي العمل). ومع قدوم الإعلام الجديد، بدأت الصورة تتغير: اذ اضطر الإعلام الحكومي إلى إلقاء مقص الرقيب جانبا حين اكتشف أن ما يقتطعه من معلومات أو مناظر لحجب رؤيته عن الجمهور يمكن أن يصل إلى ذلك الجمهور بأدوات اتصال أخرى مثل الفاكس، أو الإنترنت، أو عبر الإذاعات والتلفزيون الفضائية.

أما الآن، ومع قدوم الإعلام الجديد، فقد بدأت الصورة تتغير. صار هناك مجال للرأي والرأي الآخر. صار الإنسان العربي يسأل نفسه بعد التعرض لهذه القنوات: ماذا يقول الطرف الآخر. وتمتد يده بحثاً عن القناة التي تمثل وجهة النظر الأخرى، فيتعرض لها، ويناقش مع زملائه وجهات النظر المتباينة. وصارت هذه المحطات تعالج «القضايا السياسية والثقافية التي تهم الرأي العربي» بكثرة (زلطمة، 171). وساهمت الصحافة الأسبوعية بدور كبير في تفكيك هيمنة السلطة على العقل العربي. وصارت عملية التحول من (إعلام) إلى (اتصال جماهيري) حقيقة واقعة. صار المواطن يسمع مصطلحات لم تكن واردة من قبل (مثل حقوق الإنسان وحقوق المرأة). وصار يرى بأم عينيه، ويفكر، بأشياء تهدم ما نشأ عليه طيلة حياته. ومثل ذلك صار فعل البرامج الإعلامية المستوردة من الغرب أو المداعة على قنواته: فهي تعلم مشاهديها - خاصة فئة الشباب - مفاهيم جديدة بأهداف الاستعمار الإلكتروني دون أن يشعروا. ونتيجة هذا اضطر الإعلام الرسمي لسلوك طرق أكثر دهاء (3)، كمحاولات توظيف النقابات والمؤسسات الصحفية غير الرسمية لمحاكاة الإعلام ومراقبة أدائه (الموسى، 1998: 197). وبلغت المرحلة

قمتها بضيق الحكومات من تفاقم «الثورة»- بحسب تعبير الترمان- باستصدار (وثيقة مبادئ تنظيم البث والاستقبال الفضائي الاذاعي والتلفزيوني في المنطقة العربية) في اجتماع وزراء الاعلام العرب في رحاب الجامعة العربية عام 2008(4).
من الإعلام إلى الاتصال الجماهيري

كانت لجنة ماكبرايد، التي وضعت تقريرها الصادر عن اليونسكو عام 1980، قد حددت ثماني وظائف للاتصال الجماهيري، هي: الإعلام، التنشئة الاجتماعية، الحفز، المناقشة والحوار، التعليم، التثقيف، الترفيه، التقارب الاجتماعي (MacBride, Sean, et al. p.14). وكان المصمودي قد لاحظ قبل ذلك أن الإعلام العربي يركز على البرامج الترفيهية بنسبة عالية جدا ثم البرامج الإخبارية والتربوية والدينية بنسب أقل بكثير من الأولى (المصمودي، 293). يأتي هذا التوجه مضادا مثلا لفلسفة الاذاعة البريطانية (وتلفازها) - أل BBC- كما لخصها اللورد جون ريث أحد القائمين الاوائل عليها الذي قال ان استخدام التسلية والترفيه بشكل كبير «لن يكون تخليا منها عن مسؤولياتها واساءة لاستخدام قوتها، ولكن أيضا اهانة للجماهير التي تخدمها» (ماكفيل: 219).

في المرحلة التي شعرت فيها وزارات الاعلام ان الأرض بدأت تميد تحت أقدامها - بحسب تعبير الترمان- لجأت الى اعتماد عدة أساليب للسيطرة لتبقي الإعلام إعلاما لا اتصالا جماهيريا. من هذه الأساليب: إقامة مجالس إعلام شكلية برئاسة الحرس القديم تعلي حرية التعبير ظاهريا، وواجبها في الواقع تقييده، وقيام الحكومات بخطوات تقارب محسوبة مع النقابات الصحفية تترك لها تحديد هامش الحرية الضيق المقيد بالقوانين (كقوانين المطبوعات والنشر) وإلزامها بوضع موثيق شرف تزيد من تكبيل الصحفيين، أو إجراء دراسات أكاديمية الطابع شكلية المحتوى عن حرية الصحافة(5)، وشراء ذمم الإعلاميين بطرق غير مباشرة في الأغلب (كتوزيع قطع الأراضي عليهم، أو شملهم بالمكرمات، أو بالمياومات مع السفرات للخارج، أو زيادة الرواتب.. الخ)، وتعيين رجالاتها وغير المختصين لإدارة المؤسسات الإعلامية. والأخطر من هذا تعيين رؤساء تحرير (موالون - بحسب تعبير روو) ينتمون للمدارس التقليدية في الإعلام، إضافة لتنظيم معاهد تدريبية تقدم دورات مفصلة خصيصا تناسب الوضع القائم.

مع الإعلام الجديد، صار المواطن العادي المبرمج على قبول وجهة نظر السلطة فقط، على استعداد لتقبل وجهة نظر الطرف الآخر، سواء في فضائية عربية أو غير عربية، ومناقشتها وربما تحديها. وهذا يمثل بالتأكيد ثورة انقلابية في تفكير الإنسان العربي، يرجع فيها الفضل بالدرجة الأولى لقيام وسائل الاتصال الجماهيري العربية الجديدة بتقديم وظائف لم يكن الاعلام القديم -اعلام السلطة- يوليها العناية اللازمة على المستوى القومي، من مثل الحوار والمناقشة والتثقيف، والتقارب الاجتماعي (القومي). وبهذا يكون الإعلام العربي عمليا

قد أحدث ثورة في العالم العربي، وبدأ يعمل في تحطيم النظام الاتصالي السلطوي القائم على وجهة النظر الواحدة، ووجهة نظر السلطة المقدسة مما حدا بالحكومات لتدارك الخطر باصدار وثائق تنظم البث الفضائي.

الخطورة باقية

لكن الخطورة تظل ماثلة بنوعية هذه البرامج وبالضامين التي تحملها والقيم التي تبشر بها. وباب الخطوره الرئيس يأتي باعتبار ان وسائل الاتصال الالكترونية تعزز التقاليد الشفاهية، القائمة على القيل والقال والرواية الشفوية، وليس القراءة المتأنية العميقة والتحليلية، التي ميزت عصر المطبعة في الثورة الثانية للاتصال. وعليه فان التأكيد على أهمية تطوير صناعة إعلامية ذات مستوى لائق ترقى بالثقافة الجماهيرية العربية وتواجه تحديات الغزو الثقالي (الموسى، 2002) والاستعمار الالكتروني تكون خطوة مهمة، لكنها بحاجة لجهود اخرى تدعمها.

الإنسان العربي شفاهي الثقافة؟

في بداية الدراسة أشرنا إلى التعرض العالي لوسائل الإعلام الإلكترونية بسبب ارتفاع الأمية. أما السبب الحقيقي الثاني فهو أن الإنسان العربي شفاهي الثقافة. وقد بينا أن المطبعة تأخر دخولها بسبب السياسة الدينية العثمانية أربعة قرون تمكنت أوروبا خلالها من الانتقال من مجتمع سلطوي اتصاليا يعتمد وجهة نظر السلطة الواحدة المقدسة، إلى مجتمع ليبرالي يعتمد الرأي والرأي الآخر (المعارض). إذن، لم يستطع الإنسان العربي أن يعيش تجربة التحول كما عاشها الأوروبي. وبعد دخول المطبعة، قيدت حرية التعبير، واستخدم الاتصال لا لبناء الإنسان العربي بناء صحيا، بل لإخضاعه لسيطرة السلطة، وبقي أسيرها حتى فرضت حتمية تكنولوجياية الإعلام الجديد، كسر احتكار المعرفة السلطوية.

بعبارة ثانية، بقي الإنسان العربي عمليا خاضعا لمواصفات عصر الاتصال الشفوي، الذي يقوم على الرواية، وتناقل الحديث، والدردشة المسلية. في التراث الشعبي تسمع مثلا من يدعو صديقه أو زميله: «تعال لنهزج معا» أو لكي «نسولف معا» وهي دعوة لكي يجلسا ويتحدثا معا بأقوايل منها الصحيح ومنها المختلق ويمررا الوقت على هذه الصورة ويغادرا بعدها وهما يشعران بالرضى والسعادة بما أنجزا. وقد ينشدان الشعر ويستشهدان به، مع ما في معانيه من خيالات بعيدة عن الواقع. هذا الواقع يقدمه التلفاز للمتلقى العربي. لا غرابة في أن ماكلوهان اعتبر أن التلفاز يعود بنا إلى العصر الشفوي.

على ضوء هذه الخلفية التراثية نفترض أن تأثير التلفاز، لقربه من حالة الاتصال الشفوية التاريخية العربية كما وصفناها، يصبح أكثر تأثيرا من غيره على الإنسان العربي المعاصر. كانت هناك إذاعات دولية تقوم بأدوار مشابهة (مثل صوت العرب وإذاعة لندن وصوت

أميركا). لكن تأثيرها بقي أنيا: تحطمت أسطورة صوت العرب بعد هزيمة حزيران عام 1967. أما الإذاعات الأجنبية فكانت دائما مصدر شك من المتلقي العربي ينظر إليها بأنها أدوات لسياسة إمبريالية استعمارية غربية لا يمكن أن تعلي الصالح العربي على الغربي، عكس الفضائيات. ماذا في الفضائيات؟

ماذا تقدم الفضائيات مما يجعلها ذات تأثير أقوى على المتلقي العربي؟ يتماهى الإنسان العربي، الخفيف الثقافة، مع برامج التلفاز، وتخلق له أجواء موازية للثقافة الشفوية التي يعايشها في كل لحظة. ولأنه ولد وترعرع في ثقافة سلطوية، فهو يجيد الإصغاء. والتلفاز يمثل السلطة، وقديما اعتمد الإلهاء والترفيه، أما الآن فهو أيضا يعتمد الحوار، والرأي المعارض، والأفكار التي كانت محرمة. ويسمع المتلقي في برامج البث المباشر المداخلات التي تكون حادة ومتطرفة. في هذه الأجواء فإن المتلقي العربي لا يستمع فقط بل يشارك ويستمتع، ويستيقظ وجدانه وتتشكل اتجاهات جديدة لديه فيها تمرد على كل ما عرف، ويسعد أكثر بتلك البرامج التي فيها تهكم على السياسة العربية. أما نصف المجتمع: المرأة، فبعض ما يقدم من برامج (وكلمات) عرى المرأة وبينها جسدا جميلا مثيرا شهيا دافقا بالرغبة، في حين أن برامج أخرى تقدمها عقلا ناضجا محاربا داعيا لرفع شأنها والمطالبة بحقوقها بما يعنيه ذلك من إزاحة للرجل الذي كان سيد الموقف بلا منازع حتى وقت قريب. فوق هذا، فتحت الفضائيات مغاليق المعرفة التي كانت محتكرة على العلماء والدارسين الباحثين، فصارت الندوات ساحة تناقش فيها الديمقراطية، والتمثيل النيابي، والاشتراكية، والإرهاب، والحجاب، الخ. ووفر البث المباشر لقطات حية تنقل المشاهد إلى موقع الحدث، فيتفاعل مع حدث قصف غزة الباسلة، أو انتخاب اوباما، ويذرف دمع الحزن أو الفرح في لحظة انفعاله. ونجحت التلفاز العربية-لا الأجنبية الناطقة بالعربية- التي مزجت بين المهنية العالية ومتابعة القضايا كما يفكر بها المواطن العربي في اجتذاب قاعدة عريضة تتابع برامجها.

صحيح أن بعض القنوات العربية قد حازت على قصب السبق، لكن عددا لا يستهان به كان لها فضل، صغر أو كبر، في تحطيم النظام السلطوي الاتصالي، وإدخال الإنسان العربي مرحلة جديدة أقرب إلى المعاصرة مما فعلت جميع الحكومات العربية، قبالا- رغم ما في ذلك من محاذير.

كسر احتكار الإعلام الدولي

كان من النتائج الأولى المهمة للنظام الاتصالي-الإعلامي العربي الجديد الذي بدأ يتشكل، إضافة إلى ما ذكرنا، تمكنه من كسر احتكار الإعلام الدولي واختراق أسلوب سريان المعلومات الذي ظل سائدا حتى ذلك الوقت. تم ذلك حين تمكنت بعض القنوات العربية بممارسة العمل التلفازي بمهنية عالية أثناء حروب أفغانستان والخليج الثالثة، مما اضطر العديد من المحطات

العالمية للنقل عنها . وبعد سقوط العراق عام 2003 في أيدي القوات الأميركية، اتهمتها هذه القوات بأنها تحرض على العنف، ومورست ضغوط جعلتها تلتزم بأقوال الناطق الرسمي . دور اليونسكو

لعبت اليونسكو دورا هيا الأخرى في تحرير الاعلام بموقف قريل من الغرب حين أوصى مديرها فديريكو مايور منذ نهاية القرن الماضي بتأسيس «وسائل اعلام مستقلة ومتعدده - خاصة أو عامة- تتخلص من احتكار وسيطرة الدول سواء كانت وكالات انباء أو صحف أو اذاعات أو شبكات للتلفزيون» و«تغيير التشريعات الاعلامية غير المناسبة للمطالب الديمقراطية» (ماكفيل: 301-302) ومهدت دعوته هذه لحكومي بريطانيا والولايات المتحدة العودة لتلك المنظمة بعد خروجهما قبالا احتجاجا على دعوة اليونسكو لايجاد نظام متوازن للمعلومات يتيح المجال لسيطرة الحكومات. وهكذا فإن التوجه نحو اللبرلة الاعلامية كان بتوجيه خارجي بعد ولوج العالم مرحلة القطبية الواحدة.

الخاتمة

أن ما يبعث الأمل في النفوس لولوج عصر اتصالي شبه ليبرالي هو أن ثورة الإعلام العربي الجديد هذه قد اندلعت أثارها في أعماق المواطن نفسه، المتلقي مباشرة لرسائل الاعلام الجديد المتنوع دون رقيب أو حسيب. وقد أذن هذا ببزوغ فجر نظام اتصالي جديد في الوطن العربي، فرضته ظروف الحتمية التكنولوجية، والضغوط نحو الإصلاح، بما يقود لتحويل الإعلام إلى اتصال جماهيري. كل هذا لا بد من أن يؤثر في تغيير البنية الفكرية للإنسان العربي ونقله من نظام اتصالي سلطوي إلى ليبرالي شفوي التوجه يعترف بالرأي المعارض. ورغم محاولات السلطة للإبقاء على الوضع كما هو، واستصدار وثائق تقيد العمل الاعلامي، فإن قدرة الإعلام على التغيير، لتوافقها مع مطالب الشعب بالإصلاح، ستنعكس على الدور المطلوب من الصحافة والإعلام، فيدفعان به لمساءلة السلطة ومحاسبة الإعلاميين المقصرين- الإعلاميين الذين يجب أن يكونوا وكلاء الشعب وعيونه، ليكونوا جديرين بالسلطة الرابعة التي يعتلون قممها، وستكون التحولات، كما أظهر تاريخ الاتصال، اجتماعية وثقافية فكرية واقتصادية سياسية تطول المجتمع برمته.

العاشم

(1) أنظر مثلا ما يقوله:

د. عاهد مسلم المشاقبة: في مقال له في جريدة يومية: «... أن معظم الحكومات في الوطن العربي...تنظر إلى وسائل الإعلام كأدوات لتثبيت شرعيتها وبسط نفوذها وتمرير خطابها السياسي بغض النظر عن طموحات وهموم الجماهير...ومن هنا فقد فشلت السلطة في...إدماج مختلف الشرائح الاجتماعية في العملية السياسية الاقتصادية والثقافية». وبين مميزات هذا النوع من الإعلام قيامه بأمور منها: «الرقابة والحذف الذاتي...مما قتل روح الإبداع والابتكار عند القائم بالاتصال» وأدى إلى «ضعف الأداء وتبني الشعارات والكلمات الرنانة على حساب الحقائق والواقع»؛ و«سيطرة الأداء الإعلامي الروتيني حيث نلاحظ تكرار تغطية نفس المناسبات والقطاعات...بالإضافة إلى ضعف الاحترافية أو المهنية في معظم الوسائل خاصة المرئية منها»؛ و«سيطرة الطابع الرسمي على الرسالة الإعلامية حيث نلاحظ التغطيات المكثفة لكل ما هو حكومي وقطاع عام ورسمي». ويختتم بالقول «...أن مشروع إلغاء وزارات الإعلام دخل مرحلة التنفيذ في بعض البلاد العربية، فألغيت الوزارات وبقية مهماتها» (الرأي، 9/7/2005).

ود. سليمان البدور: الذي يقول «بفضل ثورة الاتصالات التي فتحت العيون وأحدثت هزة عنيفة في وعي الناس، بدأت تتضح حقائق مذهلة من خلال تقارير اليونسكو ومنظمات حقوق الإنسان وبرامج الفضائيات التلفزيونية، اكتشف المواطن العربي بأنه مغيب كليا عما يجري داخل حدود بلاده وخارجها، وأنه مضلل بالإعلام الرسمي الذي يردد يوميا كلمات الإشادة بعظمة الزعامات وإنجازاتها التاريخية وقدراتها الخارقة في الدفاع عن الأوطان وحمائية حدودها» ويتحدث عن «التشوهات في الشخصية العربية» التي نجمت عن تجريد الإنسان العربي «من قيم الحرية واحترام الذات» وذلك بسبب «المفاهيم البالية» و«ثقافة التبعية والانصياع التلقائي لمن يمسكون بزمام السلطة» و «ظروف الكبت والإحباط والعوز وفقدان الأمل بالمستقبل» مما أدى «إلى الاحتقانات الاجتماعية التي أصبح التعبير عنها بالتطرف والعنف إلى درجة الانتحار الانتقامي الذي يتبنى شعار (علي وعلى أعدائي يا رب) ظاهرة تدميرية في العالمين العربي والإسلامي» (الرأي، 15/6/2005)

(2) قدم الباحث هذه النقاط قبلا في: «ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الإعلام العربي القومي». المستقبل العربي، العدد 205، آذار، 1996. وقد تم تطويرها هنا لتشمل خمس مراحل.

(3) يقول ابراهيم غرايبة في مقال له: صحيح أن الحكومات العربية ما زالت تسيطر على

الفضائيات حتى التجارية منها أو التي تبدو مستقلة»، وكما تبدو للوهلة الأولى، فإنها «أتاحت للحكومات وسائل جديدة للهيمنة والاحتكار في مجال الصورة اكثر دهاء... ولم يكن رجال الأعمال والمستثمرون والإعلاميون سوى واجهات للسياسات الرسمية، ولم يكونوا سوى وكلاء للحكومات أكثر التزاما بالتعليمات والسياسات الرسمية» (الرأي 17/9/2003).

(4) ومن أهم المبادئ التي تضمنتها الوثيقة، تنظيم البث واعادته واستقباله في المنطقة العربية، وكفالة احترام الحق في التعبير عن الرأي، وانتشار الثقافة وتفعيل الحوار الثقافي من خلال البث الفضائي وان تلتزم هيئات البث ومقدمو خدمات البث وإعادة البث الفضائي بتطبيق المعايير والضوابط المتعلقة بالحفاظ على الهوية العربية، في شأن كل المصنفات التي يتم بثها، بما في ذلك رسائل «اس ام اس». وتحظر الوثيقة على أي شخص ان يمارس اي عمل من اعمال البث او اعادة البث او تقدم اي خدمة من خدماته، ما لم يكن حاصلًا على رخصة بث او إعادة بث صادرة من السلطة المختصة بإصدارها في أي دولة من الدول الاعضاء حتى تم استيفاء الشروط والضوابط والمعايير التي تحتويها الوثيقة والشروط التي تضعها الدول على أراضيها والمناطق المفتوحة، إضافة الى التزام صون الهوية العربية من التأثير السلبي للعولمة، والامتناع عن بث كل ما يتعارض مع توجهات التضامن العربي. (الأربعاء/13/شباط/2008 النداء www.damdec.org).

(5) أجري المجلس الأعلى للإعلام في الأردن عددا من الدراسات العلمية قام بها أكاديميون وتوصلوا الى ان الحرية الصحفية في الأردن «نسبية». وتضمنت الدراسة عددا من نقاط الضعف التي تبين كيف يمكن توظيف البحث العلمي في خدمة اغراض المؤسسة. وكان هذا داعيا للباحث كي يرد على ذلك التوظيف . وفي النهاية، لم تر الحكومة بدا من الغاء المجلس الأعلى للإعلام أواخر عام 2008 وتعود للوضع السابقة بأن يكون هناك وزير للإعلام كما كان الوضع قبل ايجاد هذا المجلس. انظر: عصام سليمان الموسى. «مقياس الحريات الصحفية: وأزمة الإعلام الأردني» (العرب اليوم، 6/21/2005، ص 7)؛ وعصام سليمان الموسى. «مقياس الحريات الصحفية: هل كان مقياسا دقيقا؟» (الرأي، 22/6/2005، ص 65)، ولا بد من قراءة المقالين للخروج بالصورة كاملة.

المراجع

بحوث وكتب:

- الترمان، جون. اعلام جديد: سياسة جديدة. غزة: دار الكتاب الجامعي، 2003.
- الجمال، راسم. نظام الاتصال والاعلام الدولي: الضبط والسيطرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- الصادق الحمامي « مجال الاعلام العربي الجديد ». المستقبل العربي. مجلد 1، عدد 335، ص ص 47-66.
- المصمودي، مصطفى. النظام الإعلامي الجديد. الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1985.
- الموسى، عصام. «ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الإعلام العربي القومي». المستقبل العربي، العدد 205، آذار، 1996.
- الموسى، عصام . تطور الصحافة الأردنية: 1920-1997. عمان: منشورات لجنة تاريخ الأردن، 1998 .
- الموسى، عصام. العرب وثورة الاتصال الأولى. اربد: مكتبة الكتاني، 1999.
- الموسى، عصام. تطوير الثقافة الجماهيرية العربي. أبوظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2002.
- زلطه، عبد الله. الإعلام الدولي في العصر الحديث. القاهرة: دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.
- ماكفيل، توماس. الاعلام الدولي: النظريات-الاتجاهات-الملكية. العين: دار الكتاب الجامعي، 2005.
- مروة، أديب. الصحافة العربية: نشأتها وتطورها. بيروت: دار مكتبة الحياة، 1961.

- Ami, Ayalon. The Press in the Arab Middle East: A History. New York: Oxford University Press. 1995
- Eisenstein, Elizabeth. The Printing Press as an Agent of Change. New York: Cambridge University Press. 1980
- Innis, Harold, A. Empire and Communications. Toronto: University of Toronto Press. 1971
- Littlejohn, Stephen W. Theories of Human Communication. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company. 1978
- MacBride, Sean, et al. Many Voices: One World. Paris: UNESCO. 1980

Mcluhan, Marshall. Understanding Media: The E - tensions of Man. A Mentor Book: New York, 1964.
Mody, Bella. "First World Communication Technologies in Third World Contexts", in : Everett M. Rogers and Francis Balle, eds., The Media Revolution in America and Western Europe. Paris-Stanford Series, Vol. II, Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1985.
Rugh, William A. The Arab Press. London: Groom Helm, 1979.
Rugh, William A. Arab Mass Media: Newspapers, Radio and Television in Arab Politics. Westport, Connecticut: Praeger, 2004.
Stephens, Mitchell. "Which Communication Revolution Is It, Anyway". Journalism and Mass Communication Quarterly, Spring, 75, 1, 1998: 9-13

مقالات صحفية :

- البدور، سليمان. «هل من فرق بين الإصلاح (البلدي) والمستورد؟»، الرأي، 15/6/2005.
غرايبة، إبراهيم. «هل غيرت الفضائيات العربية من الواقع شيئاً؟»، الرأي، 17/9/2003.
المشاقبة، عاهد مسلم. «السياسات الإعلامية في الوطن العربي»، الرأي، 9/7/2005.

مشكلات الإعلام الجديد

د. عبدالمحسن بدوي محمد أحمد
جامعة الرباط الوطني
السودان

Abstract:

This paper, presented to the International Conference on New Media, deals with the problems that new media face in the areas of modern legislations pertaining to communication. Likewise, the papers discuss internet-related crimes by addressing the types of information-technology crimes (cyber crimes) as well as the development thereof. The papers also address the concept of intellectual property rights as it relates to information technology, in addition to the indispensable issues of privacy and trust, not to mention information security.

In summary, the papers forward the following recommendations:

- It's critically important to encourage scientific research in the area of legislations related to internet crimes, and improving awareness of such crimes.
- We need to pay more attention to the provision of training in the area of new media.
- It's necessary to introduce new media as a subject to be taught at colleges of communication, as part of the curriculum.
- Provision of specialized training in the area of information security is extremely important.

من خلال إستقراء تاريخي لعالم التطور في البنية الأساسية للإعلام نجد أن هنالك العديد من المفاهيم والتطبيقات التي إرتبطت بالمستحدثات التكنولوجية والرقمية في مجال الإتصال

مقدمة:

والإعلام مما أسهم في دعم إستخدام تلك الوسائل ودعم أداؤها وتطويرها بشكل يفوق الوسائل التقليدية ، ولعل تأثير التقنيات الحديثة هو الذي فرض التقسيم إلى مستويات الإتصال الموجهي والإتصال الجماهيري ، بل إن تأثير هذه التقنيات أدى إلى تصنيف أشكال الإتصال بناءً على الفروق بين الرسائل الإتصالية وقد أثرت هذه التقنيات بالطبع على بناء الرسالة الإعلامية ومدى عمق التفاعل بين المرسل والمستقبل وفي إطار تناول وطرح موضوع (الإعلام الجديد) عبر هذا الملتقى العلمي (الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد) ، تأتي هذه الورقة بعنوان (مشكلات الإعلام الجديد) لتتكامل مع المحاور الأخرى المطروحة وتسهم في شرح وتوضيح أبعاد هذا المصطلح الجديد وتعكس بعض المسائل التي تشكل خارطة الإعلام الجديد وتدعم بنيانه حيث تتضمن محاور الورقة تشريعاته وأخلاقياته التي تعد المرتكز الرئيس له والقالب الذي يضم تنظيمه المهني وإطاره القانوني ومن ثم نشير إلى ما أفرزته تقنياته وألياته المتعددة ، ثم نتناول موضوع الخصوصية من خلال جوانبها وتأثيراتها الأخلاقية التي تعكس مدى خرق الإعلام الجديد لحرمة الحياة الخاصة التي اوضحت متاحة للجميع دونما حواجز ومحددات .

وفي المحور الأخير تتناول الورقة أمن المعلومات وهي مسألة مهمة لا تنفك عن سابقاتها عنيت بها الدول وحاولت وضع نظم ولوائح لتنظيم تداولها حفاظاً على أمنها القومي .
الهيكل العام للورقة :

مقدمة تعريفية .

1. محور تشريعات الإعلام الجديد وجرائم الإنترنت .
 - أ. التعريف بجرائم المعلوماتية والإنترنت .
 - ب. صور وأشكال جرائم المعلوماتية والإنترنت .
 - ت. خصائص جرائم المعلوماتية والإنترنت .
 - ث. جرائم الكمبيوتر والإنترنت في القوانين .
 - ج. حقوق الملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات .
2. محور الخصوصية والثقة وإظهار المعلومات .
 - أ. مفهوم الخصوصية .
 - ب. خصوصية المعلومات .
 - ت. مرتكزات حماية خصوصية المعلومات .

3. محور مشكلة أمن المعلومات

- أ. مدلول وتعريف أمن المعلومات .
- ب. العمليات المتصلة بأمن المعلومات .
- ت. أنماط ومستويات أمن المعلوم .
- ث. مقترحات لتطوير آلية التعامل مع النظم المعلوماتية .

المحور الأول - تشريعات الإعلام الجديد وجرائم الإنترنت

هنالك قوانين تحكم التعامل بالانترنت والجرائم المتعلقة به وبتقنيات الإعلام الجديد الأخرى ، ونشير هنا إلي أن مفهوم (الإعلام الجديد) إقترن باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الإتصال مما يؤكد ضرورة الإهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها باعتبارها التطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الإتصال ومن هنا يمكن تعريف الإتصال الرقمي بأنه (تلك العملية التي يتم فيها الإتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية وإستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة) ، وتعد الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) من أبرز النماذج المتطورة للإتصال ذو التأثير القوى والأبعاد الممتدة فهي تتجاوز الحدود الجغرافية وتتسم بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الإتصال وإذا كانت مفاهيم السينما العالمية والصحف الدولية والبث الفضائي عبر الأقمار الصناعية قد سادت لفترات طويلة فإن شبكة الإنترنت تعمل الآن كوسيط بين هذه الوسائل وتسهم في تجاوز الحدود والحواجز الثقافية بين هذه الشعوب . ولعل حرص الشعوب والثقافات علي إنشاء طرق المعلومات السريعة (Information Super Highway) يعبر عن إدراكها لأهمية الإتصال الثقيل من خلال الشبكات وتدعيم الوظائف العديدة التي تؤديها علي المستوي العالمي و من أهمها وظيفة التسويق حيث أصبحت مفاهيم الإقتصاد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية من أهم المفاهيم في عالم الإتصال الثقيل .

ومما لا شك فيه أن تقنية المعلومات أصبحت من أساسيات الحياة وسمت بارزة في هذا العصر ، إلا أن الإنسان إستغلها في مجالات غير مشروعة طبقاً لمصالحه الخاصة ومآربه الشخصية فبدلاً من أن تكون تلك الآليات نعمة تسخر لخدمة البشرية والحفاظ علي أمنها وإستقرارها أضحت أدوات لإرتكاب الجريمة ولعلنا نقرأ ونشاهد يومياً جرائم الحاسب الآلي والإنترنت التي أصبحت من أهم فعاليات الجريمة الحديثة .

وتعد الجرائم المعلوماتية من الأنماط الإجرامية الحديثة التي ظهرت في عصرنا الحالي وهي أحد أهم ثمار التقدم السريع في المجالات العلمية سواء إقتصرت كما سبق علي الحاسوب أو تعدته إلي الإنترنت وهي بلاجدال جرائم تطورت وتنامت بسرعة في ظل الإنفتاح العالمي

وارتباط الأسواق الدولية بعضها ببعض حيث أضحت تجارة الأسلحة والدعارة وغيرها تتم من خلال شبكة الإنترنت والحاسوب وألياته الإلكترونية فأصبحت الجريمة تتم وتنظم إلكترونياً مما أضفي علي هذا النمط من الجرائم سمة التعقيد وصعوبة السيطرة والملاحقة القانونية والإجرائية .

وتعد جرائم المعلوماتية والإنترنت من الظواهر التي بدأت تنمو تدريجياً بنمو وتطور عصابات الإنترنت والجريمة المنظمة ، فضلاً عن أن التقدم أتاح المعلومات والمعرفة للجميع من خلال الشبكة .

وفيما يتعلق بالإطار القانوني بجرائم الإنترنت أو تشريعات الإعلام الجديد نجد أنه من الصعوبة بمكان مراعاة التشريعات الإعلامية في الإتصال عبر الإنترنت الذي يخترق كل الأبعاد التشريعية ويتجاوز الخصوصية ويمكن هنا رسم ملامح وسمات عامة توضح الإطار القانوني لجرائم المعلوماتية والإنترنت وذلك من خلال التعريف بهذه الجرائم ثم الإشارة إلي أبعادها الأخرى .

التعريف بجرائم المعلوماتية والإنترنت :

جرائم المعلوماتية والإنترنت [هي تلك الجرائم الناتجة عن إستخدام المعلوماتية والتقنية الحديثة (كمبيوتر و إنترنت) في أعمال وأنشطة إجرامية عادةً ما ترتكب بهدف تحقيق فوائد مالية عبر أعمال غير شرعية تستخدم عبر شبكة الإنترنت] والجريمة المعلوماتية كما ذكر خبراء المنظمة الأوروبية والتعاون هي (كل سلوك غير مشروع أو منافٍ للأخلاق أو غير مسموح به يرتبط بالمعالجة الآلية للبيانات أو بنقلها) ، ومن الممكن ألا تكون هذه الجرائم بهدف الحصول علي منافع مادية بقدر ما يكون هدفها التخريب والإضرار بالسمعة .

ومن خلال الإنترنت ترتكب كثير من الجرائم مثل السحب الإلكتروني ، التجسس ، سرقة بيانات ومعلومات تتعلق بالأمن القومي ، المساس بحياة الأفراد الخاصة وغيرها من الجرائم و تشمل جرائم المعلومات سرقة أو تغيير أو حذف المعلومات مثال إختراق بريد إلكتروني والعبث بمحتوياته أو سرقة معلومات مخزنة في موقع ما وهذا يحمل في طياته إنتهاكاً للخصوصية وحقوق الملكية الفكرية وأنماطاً إجرامية أخرى .

جرائم المعلوماتية والإنترنت تستهدف أحد أو كل العناصر التالية :

أ. جرائم المعلوماتية :

وهناك أساليب كثيرة ومتنوعة تستخدم في سرقة المعلومات بواسطة أشخاص مخولين أو غير مخولين باستخدام نظام المعلومات وأهم هذه الطرق¹ :

1. استخدام المحطات الطرفية أو استخدام كلمة المرور للوصول للمعلومات والبيانات .
2. استخدام أجهزة التنصت .
3. الحصول على مخرجات النظام بشكل غير قانوني .
4. الدخول غير الشرعي إلى المكتبة الإلكترونية .

وعند تصميم نظام آمن للمعلومات ينبغي النظر بعين الإعتبار إلى نوعية الإجراءات الأمنية المستخدمة لحماية النظام من الجرائم والإختراقات بالإضافة إلى أهمية ونوعية المعلومات ودرجة سريتها ونوعية وعدد المستخدمين من نظام المعلومات وعند النظر إلى تكلفة النظام المالية يمكننا تصميم تكاليف تصميم النظام على النحو التالي :

التكاليف الأولية : وتحتوي على :

1. تكاليف دراسة وتحليل احتياجات التصميم .
2. التكاليف الأمنية الفيزيائية (معدات تعريف الشخصية المستخدمة للنظام وإثبات الشخصية) .

كيف يمكننا بناء نظام لأمن المعلومات :

هناك عدة مؤشرات ينبغي دراستها تتمثل في :

1. تحديد درجة الأمان المطلوبة للمعلومات وتصنيف المعلومات حسب أهميتها .
2. تقدير كفاءة الأشخاص المحتمل إختراقهم للنظام .
3. تحديد وتقدير الأضرار الممكن حدوثها .
4. تصميم النظام على أساس تعدد المستويات حسب المستويات الإدارية .
5. وضع ميزانية شاملة لتأمين المعلومات .
6. تكليف أشخاص معينين لمتابعة تطبيق إجراءات السيطرة مع المراجعة والمعالجة الفورية .

¹سرحان سليمان ، أمن الحاسوب والمعلومات (2001م) دار وائل للطباعة والنشر ص71

عناصر تأمين المعلومات :

أهم هذه العناصر :

1. إثبات الهوية :

وهنا يتم وضع مجموعة من الأسس لتنظيم تعريف مستخدمي النظام المعلوماتي خاصة المحطات الطرفية لمنظومة المعلومات ويقوم مستخدمي النظام من خلاله بتعريف أنفسهم وإثبات هوياتهم ليتعرف النظام عليهم .

2. التحويل

وهنا يتم تنظيم وإقرار نوعية التحويل الممنوح لكل مستفيد بالإضافة إلى التحويل الخاص بالبيانات .

3. التنبيه

عندما يكون هنالك مخالفات لإجراءات أمنية تلاحظ البرمجيات ذلك مباشرة وتنبيه المستخدمين للنظام بأن هناك من يراقبهم في الشبكة .

4. الإشراف والسيطرة

يتم تسجيل جميع تفاصيل محاولات إنتهاك الإجراءات الأمنية مع الإحتفاظ بالإحصاءات والرسوم البيانية التي توضح هذه المحاولات وذلك لاتخاذ الإجراءات المناسبة .

5. تكامل النظام

يصمم نظام التشغيل والبرامج الأمنية بأسلوب جيد وبشكل مترابط ومتكامل لذا لا يستطيع الأشخاص الدخول للنظام دون تعريف أنفسهم وإثبات هوياتهم .

ويمكننا هنا ذكر بعض الصفات الشخصية لعملية تعريف المستفيد لنفسه ومنها :

1. طبع أصابع يد المستفيد .

2. طبع إبهام اليد .

3. تمييز الصوت .

4. فحص التوقيع .

5. بصمة العين .

وغيرها من الأساليب المستحدثة

أمن الحواسيب :

عند الحديث عن أمن الحواسيب نقصد تأمين الحواسيب الكبيرة والمتوسطة والشخصية، ولا بد من التركيز على تأمين الحواسيب الشخصية، وذلك للأسباب الآتية:

1. معظم المؤسسات لا تعتمد مسؤول أمني للحواسيب الشخصية خاصة أجهزة (اللاب توب) مما يوقع هذه المؤسسات في مشاكل أمنية معقدة.
2. عدم إدراك أهمية منظومة المعلومات وطريقة حماية أجهزة التخزين المتداولة بين جميع أفراد المؤسسة (ذاكرات خارجية).
3. أغلب أصحاب الحواسيب الشخصية هم من الباحثين والعلماء حيث يخزن الباحث كافة بحوثه والنتائج التي توصل إليها مما يجعل الحاسوب أكثر إستهدافاً لعمليات السرقة والقرصنة.

مشاكل تأمين الحواسيب الشخصية :

1. عدم وجود كادر مسؤول عن تأمين وحفظ البرمجيات على عكس ما هو موجود في مراكز الحواسيب الكبيرة.
2. عدم تحديد أهمية وخطورة بعض البرمجيات.
3. ضعف الثقافة والتوعية الخاصة بأمن الحواسيب.
4. ضعف الضوابط والإجراءات الأمنية خاصة في مجال الشبكات.
5. عدم الاهتمام بفهرسة البرمجيات.

تأمين الحواسيب ضد الجرائم

- أ. تأمين الحواسيب الكبيرة
 1. ابد من الاهتمام بأجهزة التهوية والتبريد.
 2. تجهيز منظومة متكاملة من أجهزة المكافحة التلقائية.
 3. تأمين أجهزة تجهيز الطاقة.
 4. اعتماد تجهيزات لمواجهة الحالات الأمنية الطارئة.
 5. اعتماد منظومة للسيطرة على الأبواب والحماية ضد المتسللين.
- ب. تأمين أجهزة الكمبيوتر المتوسطة
تتمثل جرائم المعلوماتية في هذه الحالة في تعطيل أجهزة الكمبيوتر أو تخريبها عبر إرسال

الفيروسات أو البرامج التي تحوي أنظمة هجومية مما يسبب تلفاً في أنظمة الكمبيوتر والأنشطة المرتبطة به لذا لا بد من اخذ التحوطات التأمينية اللازمة.

ج. تأمين الأشخاص أو الجهات :

تستهدف فئة كبيرة من الجرائم علي شبكة الإنترنت أشخاص أو جهات بشكل غير مباشر من خلال التهديد أو الإبتزاز أو السرقة أو ممارسة الفاحشة ومرتكبي هذا النوع من الجرائم إما أن يكونوا هواة أو مجرمين محترفين ، وغالباً ما يكونون هواة من الشباب الذين يملكون معلومات لا بأس بها عن أنظمة تشغيل الكمبيوتر و يرتكبوا هذا النوع من الجرائم عن طريق الصدفة أي أن الدافع الإجرامي لم يكن متوفراً عند إتصالهم بجهاز الكمبيوتر ، أما المجرمين المحترفين فهم الأكثر خطورة ويحدثون أضرار خطيرة في البرامج والمعلومات .

الأسباب الدافعة لارتكاب الجرائم المستحدثة :

أهم هذه الأسباب² :

1. التوسع في جمع المعلومات
هناك من يرتكب هذا النوع بغرض الحصول على الجديد من المعلومات .
2. تحقيق مكاسب مادية
ويتمثل ذلك في الحصول على كسب مادي عن طريق المساومة على البرامج أو المعلومات المتحصلة بطريق غير مشروع ، أو عن طريق استعمال بطاقات الكترونية مزورة .
3. الدوافع الشخصية
وهنا ترتكب الجريمة نتيجة الإحساس بالقوة والقدرة الفائقة على اختراق أنظمة الكمبيوتر والشبكات .
4. حب المغامرة والإثارة :
الكثير من الأشخاص يرتكبون هذا النوع من الجرائم بدافع المغامرة فقط واكتشاف مهارات جديدة في مجال الجريمة الإلكترونية .

صور وأشكال جرائم المعلوماتية والإنترنت

كما سبق أن أشرنا إن إساءة استخدام التقنية ومعطياتها من قبل بعض الأفراد أفرز الكثير من الجوانب السالبة فإذا كانت التقنية وشبكات المعلومات ساعدت المجتمعات علي التواصل الحضاري والثقافي إلا أنها أسهمت بشكل ملحوظ في مايمكن تسميته (بعولمة الجريمة)

² محمد أمين الرومي ، جرائم الكمبيوتر والإنترنت ، دار المطبوعات الجامعية ص 23

وذلك بما قدمته من تسهيلات للأنشطة الإجرامية ، ونشير هنا إلي أن النمو المتسارع لشبكة الإنترنت أتاح إنتشار وتنوع الجريمة الإلكترونية بدايةً من سرقة بيانات الحسابات المصرفية حتي بيع صور الأطفال علي المواقع الإباحية وجرائم غسيل الأموال ويمكن عرض أهم صور الأنشطة الإجرامية المتعلقة بجرائم المعلومات والإنترنت فيما يلي :

1. صناعة ونشر الفيروسات والإختراقات وتعطيل الأجهزة .
2. إنتحال الشخصية .
3. النذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة .
4. النصب والإحتيال في المعلوماتية .
5. جرائم إنتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية .
6. جرائم الإعتداء علي الاموال الإلكترونية وتزوير التوقيع الإلكتروني .
7. التحرش والمضايقة عبر برامج المحادثات .
8. أنشطة الإعتداء علي الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الإختراق .
9. جرائم المغامرة والجرائم الأخلاقية الأخرى .
10. جرائم تعطيل الأعمال الحكومية والإرهاب الإلكتروني .
11. جرائم سرقة المعلومات والبرامج .
12. جرائم إتلاف البرامج والمعلومات .

خصائص جرائم المعلوماتية والإنترنت :

وفقاً لتعريف العلماء للجرائم المعلوماتية (بأنها عمل أو إمتناع عن عمل يأتيه الإنسان يحدث إضراراً بمكونات الحاسب الألي أو شبكات الإتصال المرتبطة به والمحمية قانوناً ويعاقب علي هذا الفعل بموجب القانون) ، فإن سمات جرائم الإنترنت تتمثل في الأتي :

- أ. سهولة ارتكاب هذه الجريمة نظراً لإستخدام الوسائل ذات الطابع التقني .
- ب. سهولة إخفاء معالم الجريمة وصعوبة تتبع مرتكبيها .
- ج. سرعة ارتكاب هذا النوع من الجرائم لاعتمادها علي وسائل الإتصال الحديث .
- د. جرائم تنسم بالغموض حيث يصعب إثباتها والتحقيق فيها .
- هـ. يتسم مرتكبو هذه الجرائم بالثقافة والعلم التكنولوجي، فالجرم هنا ليس عادياً فهو يرتكب جريمة متخصصة .
- و. جريمة إلكترونية غير مادية.
- ز. جريمة تمتد إلى خارج الحدود المحلية .

جرائم الكمبيوتر والإنترنت في القوانين

عنيت القوانين على المستوى العالمي والمحلى بهذا النمط الحديث من الجرائم فجاءت العديد منها وهي تحمل نصوص حول جرائم الإنترنت والحاسوب نذكر منها قانون (براءة الإختراع والرسوم، وقانون حماية حق المؤلف).

قوانين الإنترنت

فيما يلي يمكن الحديث عن الإطار القانوني للإنترنت من خلال ما يعرف بالقانون (السايبيري) أو قانون الإنترنت الذي يمثل مجموعة القواعد القانونية ذات العلاقة بنظم تكنولوجيا المعلومات والإنترنت ويطلق عليه بالإنجليزية مصطلح (Cyber Law) الذي شاع في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال معهد الفضاء السابيري الذي يعني بهذا المجال ويهتم بتحديد كيفية التعامل مع مشكلات الفضاء الإلكتروني ، وقد بدأ عقد الإتفاقات الدولية بخصوص الفضاء السابيري عام 1998 م .

ويشمل قانون الإنترنت العديد من فروع المعرفة القانونية كالقانون المدني والقانون التجاري والقانون الجنائي وتشريعات³ البنوك والقانون الدولي وغيرها من التشريعات

«Internet Law encompasses all cases , statutes and constitutional provisions that impact persons and institutions when they go online Issues include Free speech intellectual property privacy , safety , equity , jurisdiction and e- commerce »

وفقاً لذلك نشأت مفاهيم ونظريات قانونية جديدة للمعاملات ذات الصلة بالإنترنت منها على سبيل المثال:

1. تشريعات الملكية الفكرية التي تضم العلامات التجارية وأسماء النطاقات والملكية الفنية والأدبية للمصنفات الرقمية وحماية براءات الإختراع على المنتجات الرقمية وغيرها.

³Naavi-vijay Ashankar- Cyber Law For every citizen in India- Version 2004. P 155

يونس عرب - قانون الكمبيوتر موسوعة القانون وتقنية المعلومات - الجزء الأول - إتحاد المصارف العربية، 2001 -

2. تشريعات جرائم الكمبيوتر ومن ثم تطورها لتشمل جرائم الإنترنت وجرائم الاتصال ضمن مفهوم أشمل (أمن المعلومات).
 3. تشريعات الخصوصية أو قواعد حماية تجميع ومعالجة وتخزين وتبادل البيانات الشخصية.
 4. تشريعات التجارة الإلكترونية (التوقيع الإلكتروني والتعاقد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني).
 5. تشريعات الإستثمار والتجارة والضرائب والجمارك والإتصالات والأنظمة الحكومية ذات الصلة بالمشروعات التقنية.
 6. التشريعات المالية والمصرفية فيما يتصل بالمال الإلكتروني وتقنيات الخدمات المصرفية في بيئة الإنترنت.
 7. تشريعات المحتوى الضار (حماية الشبكة من الدخول غير المشروع والفيروسات والإقتحام).
- ويمكن القول في هذا الإطار أن الفقه والتشريع والقضاء في محاولة مستمرة لتنظيم تلك المسائل لمواكبة التطور غير المسبوق في مجال الإتصالات والإنترنت .

حقوق الملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات

حقوق الملكية الفكرية هي القواعد القانونية المقررة لحماية الإبداع الفكري المصنف (الملكية الفنية والأدبية) أو حماية العناصر المعنوية للمشاريع الصناعية والتجارية (الملكية الصناعية). وبما أن الغاية الجوهرية لشبكة الإنترنت هي تداول المعلومات حيث يتم إرسال ونقل المعلومات من مكان لآخر وإدخال وتخزين البيانات الخاصة بالمعلومات لذاكرة الحاسب ومن ثم إستدعائها عند الحاجة إليها مما يقتضي أن يكون الإرسال والنقل مناسباً ومتدفقاً من خلال الدوائر التلفزيونية أو الهاتفية التي ترتبط بالحاسبات من خلال وحدات طرفية مركبة بمواقع متعددة ، فجهاز الحاسب هو الأداة الحديثة للنقل عبر الشبكة الدولية .

وإذاً هذا التزايد السريع لشبكات المعلومات وتوزيعها كان من الضروري إيجاد قواعد لتنظيم بث المعلومات والتنسيق بين حرية التعبير وإنسياب المعلومة من جهة والمحافظة على حقوق الآخرين من جهة أخرى ، مع الإلتزام بالألا تمس المعلومات حقوق الأفراد وأن تكون هناك قيود تتعلق بمضمون وطبيعة المعلومة.

وبما أن شبكة الإنترنت مفتوحة ومترامية الأطراف وتتمتع بحرية إنسياب المعلومات دون تحكم أو سيطرة مركزية فبالنتالي لا توجد جهة محددة لتقصي التقليد أو النسخ الذي يشكل مساساً بحق المؤلف .

المحور الثاني مشكلات الخصوصية والثقة وإظهار المعلومات :

في ظل العولمة وتكنولوجيا الإتصالات والمعلومات أصبحت المجتمعات الإنسانية الحديثة تعيش بدون حواجز مانعة للخصوصية وأصبح من الصعب جداً إخفاء المعلومات أو التعتيم عليها وتم إلغاء قيود الزمان والمكان مما أثر علي مفهوم الخصوصية ، والخصوصية كمصطلح أو الحق في الخصوصية تعرف بانها (صيانة الحياة الشخصية والعائلية للإنسان بعيداً عن الإنكشاف أو المفاجأة بغير الرضا). والخصوصية في اللغة العربية من الفعل (خصّ) فيقال خصه بالشئ يخصه خصوصاً والخصوصية بمعنى الأفراد بالشئ دون غيره والخاصه خلاف العامه ، والخصوص خلاف العموم وفي اللغة الإنجليزية (Privacy) ويرادفها في القاموس كلمة (Singularity) ... والحق في الحياة الخاصة (The quality OF being apart from others) ، (حالة كونه بعيداً عن الآخرين) ، ومن الملاحظ أن في المجتمعات الصغيرة يضعف الإهتمام بالخصوصية حيث يتعرف كل فرد علي نشاط غيره .

وحديثاً إرتبط مفهوم الخصوصية بمفهوم حماية المعلومات مما يضع الخصوصية في إطار الحق في حماية البيانات الخاصة، ووضع علماء آخرون الخصوصية كحد فاصل بين حق الفرد المطلق وبين حق المجتمع .. وفي عام 1980م ذهب القاضي الامريكي (Brandeis Louis) قاضي المحكمة العليا إلي أن الخصوصية هي (حق الفرد أن يترك ليكون وحيداً) لذا وضعت الخصوصية كواحدة من سمات المجتمع الديمقراطي .

في عام 1967م عرف (Alan Westin) الخصوصية بأنها (رغبة الأفراد في الإختيار الحر للآليات التي يعيرون بها عن أنفسهم ورغباتهم) ويمكننا هنا التعرف علي عدة أنواع للخصوصية هي :

1. خصوصية المعلومات (Information privacy) : وتتضمن خصوصية المعلومات القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة (معلومات طبية معلومات مالية ، بطاقات هوية) .
2. الخصوصية الجسدية أو المادية (Body privacy) : وتتعلق بالحماية ضد أي إعتداءات تمس النواحي الجسدية مثال فحوصات الجينات وفحص المخدرات والمؤثرات العقلية .
3. خصوصية الإتصالات (communication privacy) : وتعني بسرية وخصوصية الإتصالات والمراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني وغيرها من الإتصالات .

والناظر إلى البيئة الإتصالية والمعلوماتية يلاحظ بوضوح تزايد مخاطر التقنيات الحديثة علي حماية الخصوصية ومثال لذلك تقنيات مراقبة الكاميرات ، ووسائل اعتراض ورقابة البريد والإتصالات بالإضافة إلى مراقبة بيئة العمل ، وقد تدخلت الدولة في شؤون الأفراد وذلك بالإحتفاظ بسجلات الولادات والزواج والوفيات وفي الكثير من الأحيان تستخدم هذه المعلومات الشخصية في غير موقعها مما يمثل خرق لخصوصية الفرد .

وهناك جهود إدارية وتنظيمية وتشريعية تبذل سعياً إلى إقامة التوازن بين حق الفرد وحق المجتمع ولكن استخدام التقنية في ميدان جمع ومعالجة البيانات الشخصية خلق واقعاً يصعب فيه إقامة هذا التوازن ، ويفعل الكفاءة العالية للوسائل الحديثة في مجال تحليل وإسترجاع المعلومات إتجهت الدول حديثاً إلى إنشاء قواعد بيانات لتنظيم أعمالها وإستخدام الحواسيب في جمع وتحليل المعلومات .

مما زاد الشعور بمخاطر التقنية الحديثة فيما يتعلق بالخصوصية و الكثير من المؤسسات والشركات الكبرى العالمية تجمع بيانات عن العاملين تتعلق بأوضاعهم المالية والصحية والتعليمية والإجتماعية مما يجعل فرص الوصول إلى هذه البيانات علي نحو غير مأذون به أو عن طريق التحايل أكثر من ذي قبل وهناك مجال واسع لإساءة إستخدام هذه البيانات وعلي سبيل المثال تمتلك مصلحة الضرائب الأمريكية حسب دراسة أجريت في أوائل التسعينات بيانات أكثر من مائة مليون أمريكي علي حواسيبها مما جعل هذه البيانات متاحة للتصرف فيها بطرق مختلفة ومن الواضح أن شيوع النقل الرقمي للمعلومات والبيانات أوجد مشاكل أمنية خطيرة وذلك بعدم توفر الأمانة المطلقة وبالرغم من التطور الخطير في هذا المجال إلا أن أحدث تقارير الخصوصية تشير إلى أنه ما تزال أسرار الأفراد وخصوصياتهم في خطر .

وتعتبر عملية حماية الخصوصية في البيئة الرقمية من أهم الوسائل والإجراءات التقنية بوصفها عملية تكاملية محكومة بإستراتيجية محددة العناصر ومن الخطأ مجرد الإعتقاد بأن إستخدام بعض التقنيات يحمي البيانات الشخصية حماية كاملة وبالإضافة إلى ذلك يجب عدم إغفال أهمية الحماية القانونية والتشريعية وتكاملها مع الحماية التقنية والتنظيمية.

مرتكزات حماية خصوصية المعلومات :

التوازن بين الحماية والحرية :

بما أن الأنترنت مفتوحاً وذو طبيعة تفاعلية فقد أصبح ملتقى للعالم الافتراضي وأتاح التفاعل وجهاً لوجه في عالم بلا حدود. لذا فالحكومات التي تشجع إنتشار الإنترنت لديها حسابات في الوقت نفسه من مخاطره وتهديده لسلطاتها التقليدية وتظل مخاطر القطاع الخارجي في تعامله الاقتصادي مع الانترنت وتكنولوجيا المعلومات قائمة أكثر من المخاطر التقليدية ... ويتساءل مستعملي شبكة الانترنت عن القوانين التي يجب تشريعها للحفاظ علي حقوق مستعملي الشبكة . لذا فحماية الخصوصية في بيئة الإنترنت تعتبر من المسائل الجوهرية والتي يجب الأهتمام بها وهناك مبادئ أساسية تحكم الخصوصية في مجال المعلومات والبيانات الشخصية هي :

1. اعلان مستعمل الشبكة ويراد بهذا المبدأ إخطار مستخدمي المواقع من قبل مزود الخدمة في حالة جمع بيانات شخصية عن المستخدم مع تعريفه بمدى إستخدام هذه المعلومات في برامج أخرى .
2. توفير خيارات للمستخدم تلتزم الشركات صاحبة المواقع بتوفير خيارات للمستخدم بخصوص إستخدام بياناته فيما يتجاوز الغرض من جمعها .
3. لدخول للبيانات :
يوجب هذا المبدأ قدرة المستخدمين علي الوصول إلي بياناتهم والتأكد من صحتها وتحديثها .
4. الأمن
ويتعلق هذا المبدأ بمسؤولية جهات جمع المعلومات بشأن معايير الأمن لضمان سرية البيانات وسلامة الإستخدام وحظر الوصول غير المصرح به ، وتتضمن هذه الوسائل كلمة السر والشفرات وغيرها .
5. تطبيق القانون
ويشمل هذا المبدأ الآليات المناسبة لفرض الجزاءات علي الجهات المخالفة ، ووجود هذه المبادي المذكوره يجب ألا ينتقص من الحرية في التعامل مع شبكة الإنترنت والتوازن بين الحرية وحماية الخصوصية يمكن تحقيقه عن طريق المعايير المنضبطة والمرنه في نفس الوقت .

ولكي نستطيع حماية المعلومات والبيانات في البيئة الرقمية لأبد من :

1. توفير أدوات حماية تقنية تتيح للمستخدم التعامل مع البيئة الرقمية بقدر من الخصوصية.
2. إقرار التشريعات الملائمة لحماية الخصوصية والتي تشمل تشريعات حماية البيانات ، وسائل الحماية التعاقدية ، وعقود تبادل المعلومات .
3. توفير إستراتيجيات تعامل إدارية وتنظيمية ملائمة لتحقيق الحماية التعاملية والخاصة بالجانب التوعوية للحماية .

المحور الثالث: مشكلة أمن المعلومات

حسب المرجعيات الأكاديمية فإن أمن المعلومات هو ذلك العلم الذي يبحث في نظريات وإستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من مخاطر التهديد والإعتداء ووفقاً للنظرية التقنية هو(الوسائل والأدوات والإجراءات اللازمة لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية) ، ومن الزاوية القانونية فإن أمن المعلومات هو (التدابير الخاصة بحماية سرية وسلامة محتوى المعلومات ومكافحة الإعتداء عليها أو إستغلال نظمها بإرتكاب الجريمة) .

عناصر أمن المعلومات:

يتبغى ضمان توفير العناصر التالية بالنسبة لأمن المعلومات :-

1. سرية المعلومات وموثوقيتها وتعني بالسرية التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها أشخاص غير مخول لهم بالإطلاع .
2. التكاملية وسلامة المحتوى وذلك عبر التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله .
3. إستمرارية توفر المعلومات وذلك من خلال التأكد من إستمرار عمل النظام المعلوماتي وقدرته على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية .
4. عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به وتعني به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها لفعله .
5. آليه توفير الحماية من المخاطر لكل منشأة أو هيئة ووسيلتها الخاصة في توفير الأمن من المخاطر وذلك يكون في حدود متطلبات حماية المعلومات التي تم تحديدها وبحدود إمكاناتها المادية والميزانية المخصصة للحماية.

وإذا ذلك تكون هناك خطط لمواجهة الإخطار تتضمن مراحل متتالية إبتداءً من مرحلة الإجراءات التقنية والإدارية والإعلامية والقانونية ثم إجراءات التحليل بطبيعة المخاطر

وسبب حصولها وأخيراً مرحلة إجراءات التعاليف والعودة إلى الوضع الطبيعي .
مواطن أخطار وإعتداءات بيئة المعلومات :

تكمّن المخاطر والإعتداءات في بيئة المعلومات في مواطن أساسية هي مكونات تقنية المعلومات وتمثّل في :

1. الأجهزة . وهي الأدوات والمعدات المادية التي تتكون منها النظم كالشاشات والطابعات ومكونات ووسائط التخزين المادية .
2. البرامج ، وهي الأوامر المرتبة في نسق معين لإنجاز الأعمال .
3. المعطيات ، وتشمل كافة البيانات المدخلة والمعلومات المستخرجة بعد معالجتها وهي تشمل أيضاً البرمجيات المخزنة داخل النظم .
4. الإتصالات ، وتمثّل في شبكات الإتصال التي تربط الأجهزة التقنية بعضها ببعض .
العمليات الرئيسية المتصلة بأمن المعلومات :

يتم التعامل مع المعلومات في بيئة النظم وتقنيات المعالجة والإتصال وتبادل البيانات وفقاً للعمليات التالية :

1. تصنيف المعلومات : وهي أساس بناء أي نظام يتعلق بالمعلومات وتختلف التصنيفات حسب المنشأة وقد تصنف المعلومات إلى معلومات متاحة موثوقة سرية ، سرية للغاية أو قد تكون معلومات متاحة وأخرى محظورة.
2. التوثيق : لا بد من إتباع نظام توثيق خطي لتوثيق بناء النظام ووسائل المعالجة فالتوثيق ضروري لنظام التعريف وفي إطار الأمن فإن التوثيق يتطلب أن تكون إستراتيجية أو سياسة الأمن موثقة ومكتوبة .

جوانب القصور في المجال التشريعي لأمن المعلومات :

من الملاحظ أن هنالك قصور تشريعي وتنظيمي من قبل السلطات الأمنية وهو موجود في جميع أنحاء العالم على الرغم من أن بعض الدول سنت قوانين تشريعية في التعامل مع الجرائم المعلوماتية مثال الولايات المتحدة الأمريكية التي تعد من أكبر الدول التي توجد فيها تشريعات صارمة في مجال أمن المعلومات .

أنماط ومستويات أمن المعلومات وتشمل :

1. الحماية المادية عبر الوسائل التي تحول دون الوصول إلي نظم المعلومات وقواعدها كالحواجز والغرف المحصنة وغيرها من وسائل الحماية المادية .
2. الحماية الشخصية وهي تتعلق بالعاملين على النظام المعني .
3. الحماية الإدارية ويراد بها تحكم جهد الإدارة على إدارة نظم المعلومات وقواعدها .
4. الحماية الإعلامية المعرفية وهي تتمثل في السيطرة على إعادة إنتاج المعلومات ومصادرها

مقترحات لتطوير آليه التعامل مع النظم المعلوماتية :

مما لا شك فيه أهمية وخصوصية مجال أمن المعلومات ودورها البارز في أوجه الحياة المختلفة في ظل التقدم التقني الذي نعيشه وهنا نؤكد على ضرورة الحفاظ على هذا المجال وتطويره من خلال تقديم التوعية العلمية والتدريب المستمر للقطاعات ذات الصلة في هذا المجال وتشجيع البحث العلمي من خلال الجامعات. كما ينبغي الإهتمام بإدراج برامج متخصصة في أمن المعلومات ضمن البرامج الدراسية بكلية الحاسوب والكلية الأخرى ذات الصلة ، كذلك نشير إلى ضرورة المؤتمرات والندوات العلمية بذات الصدد .

النتائج :

إن ما تم طرحه عبر هذه الورقة قصدنا من خلاله تسليط الضوء على مشكلات الإعلام الجديد وقد توصلت الورقة إلى النتائج :

1. يعد مصطلح الإعلام الجديد تطوراً وإمتداداً لمفهوم الإعلام التقليدي وهو نتاج مادي للتقدم المذهل والسريع في مجال الوسائط المتعددة وتقنية المعلومات .
2. أفرزت التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال مردودات سلبية أضرت بالقيم الأخلاقية بالمجتمعات .
3. أسهمت عولمة الإتصال والإعلام الجديد والإنتفاع الذي نعيشه في إختراق الحواجز بين الشعوب وشكلت عائقاً أمام مبدأ الخصوصية .
4. من التأثيرات والأبعاد السالبة أيضاً لتقنيات الإعلام الجديد (بث فضائي - ملتيميديا) ، ظهور بعض السلوكيات الخاطئة والجرائم التي تهدد أمن المجتمعات .
5. تعيش الدول والمجتمعات مشاكل وصراعات فكرية وسياسية واجتماعية نتيجةً للتعدي على مبدأ الخصوصية وإختراق المعلومات عبر الميديا الحديثة .

التوصيات:

1. تشجيع البحث العلمي والدراسات الخاصة بتشريعات الإنترنت وأمن المعلومات وضرورة تنسيق الجهات المعنية في مجال الإعلام الجديد .
2. اهتمام الإعلام الجديد بالتوعية بأخطار الجرائم الإلكترونية .
3. تكثيف الجهود التوعوية لمستخدمي الإنترنت حول مسألة الأمن والخصوصية عند التعامل مع مواقع الأنترنت عبر المنابر الإعلامية والندوات والمؤتمرات العلمية .
4. تدريب الكوادر العاملة في مجال الحواسيب والأنترنت على آليات وأساليب مكافحة الجرائم الإلكترونية .
5. إدخال مادة الإعلام الجديد في مناهج كليات الإتصال والإعلام .
6. إدخال برامج دراسية خاصة بأمن المعلومات وتشريعات وقوانين الأنترنت ضمن مقررات كليات الحاسوب والقانون والكليات الشرطية والأمنية .
7. تدريب الكوادر الإعلامية في مجال تقنية المعلومات وأمن المعلومات والحواسيب .

المراجع :

1. حسين الجندي ، ضمانات حرمة الحياة الخاصة في الإسلام ، ط1 ، دار النهضة العربية .
2. حشمت محمد على القاسم 1993م ، تقنيات الإتصالات وتدقيق المعلومات ، القاهرة إدارة النشر والثقافة بالجامعة .
3. عبد الله عبد الكريم عبد الله ، 2007م ، ، جرائم المعلوماتية والأنترنت ، بيروت لبنان ، الحلبي الحقوقي ، ط1 .
4. عبد الرحمن جمال الدين حمزة ، الخصوصية وحرية الإعلام ، القاهرة الهيئة المصرية للكتاب .
5. عبد الحميد بسيوني ، 2004م . طرق وبرامج الهاكرز وقرصنت المعلومات ، القاهرة دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع
6. محمد أمين الرومي 2004م . جرائم الكمبيوتر والأنترنت ، القاهرة ، دار المطبوعات الجامعية .
7. محمد الأمين البشري ، 2004م التحقيق في الجرائم المستحدثة ، ط1 .
8. محمد عبد الحميد ، 2007م ، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت ، ط1 ، القاهرة عالم الكتب .
9. إتحاد المصارف العربية ، 2001م ، قانون الكمبيوتر موسوعة القانون وتقنية المعلومات ، ج1 ،

المراجع الأجنبية :

1/ Naavi – Vijay Ashankar – Cyber law For every citizen in India version 2004.

الصحف الالكترونية البحرينية

دراسة في تقييم واجهة الاستخدام والوصول إلى المعلومات

د.حاتم الصريدي
جامعة البحرين
مملكة البحرين

Abstract

In these last years, the internet presented a big challenge to traditional media and especially to printed newspapers which was deeply affected by the gradual shift of its readers to the internet. It was then a necessity for news companies to think about new strategies and to adopt new modern economic models in relation to the use and the accessibility of information. Its major goal is to reinforce its position and its relations with readers and users in front of the tough competition and the spread of news websites and citizen journalism.

Like other Arabic and international news companies, Bahraini newspapers adopted almost the same strategy by creating their own web sites which came as a support to the printed newspaper. Even though, these web sites were created at different periods of time, they almost all have adopted the same method in term of interface design of pages and the publication of news contents and its updating.

In this paper, we will try to present the most important results of a descriptive and evaluative study of five websites representing the major online Bahraini newspapers. The focus of the study will be on two major levels: Interface and Accessibility.

This study was realized during the first week of June ٢٠٠٨. Interface design was evaluated by measuring selected areas from web pages screenshots. As for the Accessibility; automatic testing tools were used in the evaluation and analysis. Finally, contributions include a state of the art of news websites.

Keywords

Online Journalism, New Media, Web Interfaces, Web Accessibility, Web Design

تقديم

مثلت شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة تحديًا كبيرًا لوسائل الإعلام التقليدية ومنها بالخصوص الصحافة المطبوعة التي تأثرت تأثرا بالغًا من تحوّل عدد كبير من قرائها تدريجيا إلى الشبكة. وكان لزاما على هذه المؤسسات الإعلامية التفكير في استراتيجيات جديدة وتبني نماذج اقتصادية حديثة، ترتبط بالاستخدامات والوصول إلى المعلومات، من شأنها أن تعزّز مكانتها وتقوّي الروابط التي تجمعها مع قرائها ومستخدميها أمام المنافسة الشديدة والانتشار الواسع للأخبار والمعلومات سواء كان في شكله المؤسساتي (News Websites) أو الفردي في إطار ما أصبح يعرف بصحافة المواطن (Citizen Journalism).

وقد كان اعتماد الإنترنت كوسيلة إعلام جديدة محلّ نقاشات وآراء متعددة من قبل الدارسين والباحثين في علوم الإعلام والاتصال وكذلك من قبل ممثلي الصناعات الإعلامية والثقافية. ومن بين أهم المسائل التي طرحت مسألة التراجع التدريجي لمكانة الصحيفة المطبوعة أمام النمو السريع لمكانة الصحيفة الالكترونية وانعكاساتها على المؤسسات الإعلامية. كما طرحت مسألة ثانية موازية تتمثل في كيفية وصول الأخبار والمعلومات إلى المستخدمين عبر الموقع الالكتروني وطرق قراءتها وتأثير عناصر التصميم على استخداماتها.

ومثلها مثل باقي الصحف العربية والدولية، تبنت الصحف البحرينية هذا البعد الاستراتيجي ضمن تطور مناخ الصحافة المطبوعة وأنشأت مواقع الكترونية على الشبكة، جاءت في مجملها داعمة للمؤسسة الإعلامية الأم. ولئن ظهرت هذه المواقع الالكترونية في فترات زمنية مختلفة، إلا أنها اعتمدت تقريبا نفس الأسلوب في مستوى تصميم الصفحات ونشر المضامين الإعلامية وتحديثها.

وتنقسم هذه الورقة إلى أربعة عناصر أساسية: يركّز العنصر الأول على إبراز الدراسات السابقة في مجال البحث بالإضافة إلى تقديم للمنهجية المتبعة في اختيار المواقع الالكترونية الممثلة لعينة البحث، وأساليب التحليل والدراسة التي شملتها. أما العنصر الثاني فهو يهتم أساسا بتقييم تصميم واجهة الاستخدام، في حين يتمحور العنصر الثالث حول دراسة وتحليل مسألة الوصول إلى المعلومات. وأخيرا خصّص عنصرا رابعا للحديث عن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة.

1. الأبحاث السابقة

قبل الشروع في هذه الدراسة واختيار عينة الصحف الالكترونية البحرينية، قمنا بعملية بحث عن دراسات وبحوث سابقة في نفس المجال. وباستثناء بعض المقالات الخاصة باتجاهات الصحافة الالكترونية في بعض البلدان العربية التي لا تمثل فعلا دراسات علمية، لم نتمكن من الحصول على حالات بحث وقع تطبيقها على الصحف الالكترونية العربية. وقد تمكنا في الجهة المقابلة من الحصول على عدد هام من الدراسات التي أجريت على نماذج لمواقع إخبارية غربية كان لها الأثر البالغ في تغذية هذه الدراسة من ناحية الأدبيات العلمية والمنهجية المعتمدة، سوف نحاول إيجاز ما جاء فيها.

يعتبر Jacob Nielsen المرجع العالمي في القضايا المرتبطة بتصميم واجهة الاستخدام وعلاقة الموقع الالكتروني بمستخدميه على جميع المستويات. وأهم ما جاء به Nielsen في كتابه Designing Web Usability، أن مستخدمي الإنترنت الذين يعلمون ما يبحثون عنه، يريدون الحصول على المعلومة في أسرع وقت. أما الذين لا يعلمون بالتحديد ما يبحثون عنه، فيتصفحون المواقع كذلك بصورة سريعة ويتوقفون عند المعلومات بصورة منطقية. وقد وضع Nielsen كذلك منهجية مرجعية في تحليل تصميم الصفحة الرئيسية من خلال كتابه (Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed). وتعتمد هذه المنهجية على مجموعة من القواعد في دراسة المساحات المستخدمة ضمن تصميم الصحف الالكترونية. ونشير في هذا الإطار إلى أن دراستنا قد تغذت من نفس المنهجية التي وقع تطبيقها على عينة الصحف الالكترونية البحرينية.

وبيّنت دراستان مختلفتان أجراهما كل من الباحثين السويديين Erikson و Akesson في جامعة Goteborg أن هنالك تحديات كبيرة في تصميم الصحف الالكترونية مرتبطة بالإمكانيات والوظائف غير متوفرة ضمن الصحف المطبوعة.

وقام Ivory ببحوث متقدمة سنوات 2001 و2002 و2005 حول موضوع تحليل المواقع الالكترونية بطريقة التقييم الآلي والميداني للاستخدامات. وقد استخدم منهجيات بحث متعددة من بينها التقييم الآلي والتقاط صور الشاشة والملاحظة الميدانية أو الامبريقية. بنيت الصحف الالكترونية على الإنترنت كان الموضوع الرئيسي لكتاب Xigen Li صدر سنة 2006 تحت عنوان (Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium). كما ركز الكاتب على مسألة وسيلة الإعلام كعملية تفاعلية والطرق التي من خلالها يتم التفاعل بين الجمهور والصحف الالكترونية. كما أن التجارب والدراسات والبحوث مازالت متواصلة في هذا الشأن للتعرف أكثر على أدق الخبايا في استخدام الصحف الالكترونية ومواقع الإنترنت بصفة عامة من قبل المتصفحين.

آخر هذه الدراسات المتقدمة اهتمت أساسا بحركة العين لدى استخدامها لصفحات الموقع.

منهجية البحث

1. اختيار عينة المواقع

يعرّف الباحثون في علوم الإعلام والاتصال الموقع الإخباري على أنه الموقع الإلكتروني المملوك لإحدى الشركات أو المؤسسات الإعلامية والذي يحتوي على مضامين إعلامية يقع تحديثها بصورة مستمرة. وعلى هذا الأساس تكوّنت عينة البحث من خمسة مواقع إلكترونية موضحة حسب الجدول التالي:

وتمثل هذه الصحف الخمسة أهم الصحف البحرينية التي لها مواقع إلكترونية على الشبكة. كما أنها تمثل تقريبا جميع الاتجاهات السياسية والاجتماعية في المملكة. كما وقع اختيار المواقع الإلكترونية المذكورة عن طريق استخدام طريقة تقييم درجة الموقع (PageRank) وذلك باستعمال أدوات إلكترونية تمكن من الحصول على درجة الموقع. وقد استخدمنا لتحقيق هذا الغرض ثلاثة مواقع هي (gopagerank.com) و (seochat.com) و (top25web.com).

جدول 1. المواقع الإلكترونية المختارة

التسلسل	عنوان الموقع الإلكتروني	المؤسسة التابع لها
1	www.alayam.com	مؤسسة الأيام للنشر
2	www.alwasatnews.com	شركة دار الوسط للنشر والتوزيع
3	www.akhbar-alkhaleej.com	دار أخبار الخليج للصحافة والنشر
4	www.alwaqt.com	دار الوقت للإعلام
5	www.alwatannews.com	شركة الوطن للصحافة والنشر

شكل رقم 1

تقييم درجة المواقع الالكترونية المختارة عن طريق Google pagerank

Google Pagerank

#	URL	PR
1	http://www.akhbar-alkhaleej.com	6
2	http://www.alwasatnews.com	8
3	http://www.alwaqt.com	7
4	http://www.alwatannews.com	1
5	http://www.alayam.com	8

شكل رقم 2

تقييم درجة المواقع الالكترونية المختارة عن طريق Gopagerank.com

Check your website's PageRank

To check the PageRank of your webpage

Please enter the URL of any page on your website and click the (GO!) button.

URL :

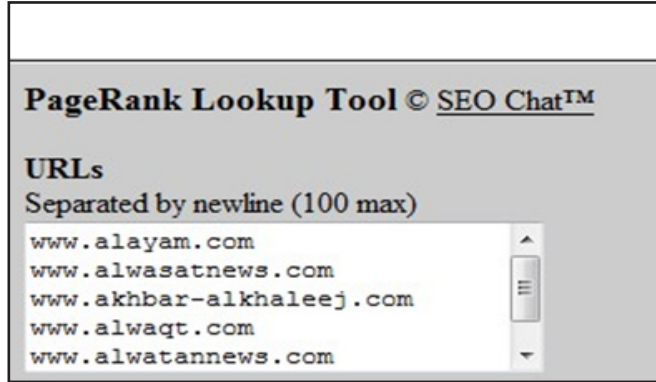


ADD ONE OF THESE PAGERANK BUTTON STYLES TO YOUR WEBSITE



شكل رقم 3

تقييم درجة المواقع الالكترونية المختارة عن طريق CeoChat.com



2. اختيار الصفحات

بالاعتماد على عينة المواقع الالكترونية التي وقع اختيارها، قمنا كذلك باختيار صفحتين لكل موقع تمثل الصفحة الأولى الصفحة الرئيسية (Homepage) وتمثل الصفحة الثانية صفحة المقال الإخباري (News article page).

3. اختيار عدد ومقاسات الصفحات

قمنا باستخدام طريقة التقاط صور الشاشة (Screenshots) بالنسبة لصفحات الويب المعنية بالدراسة وذلك ضمن مقاسين مختلفين (800X600 بكسل) و (1024X768 بكسل). وتشير الإحصائيات في هذا الإطار إلى أن أكبر عدد من متصفح الإنترنت في العالم يستخدمون شاشات كمبيوتر مقاس (1024X768 بكسل) وذلك بنسبة تقدر ب 48%. وعلى هذا الأساس وقع التقاط لعدد جملي من صور الشاشة ل 20 صفحة ويب ضمن مقاسي الشاشة المذكورين. كما قمنا في نفس الوقت بحذف عناصر المتصفح (Browser) لنحصل على مقياس أقل بقليل من مقاس الشاشة الأصلي. وقد استخدمنا في عملية التقاط الصور البرنامج المجاني (Screen Hunter).

شكل رقم 4

صورة ملتقطتة للصفحة الرئيسية لموقع alwatannews.net ضمن مقاس 800X600 بكسل



شكل رقم 5

صورة ملتقطتة للصفحة الرئيسية لموقع alwatannews.net ضمن مقاس 1024X768 بكسل



4. فترة إنجاز الدراسة

بههدف تسجيل الدراسة في نفس السياق وللحفاظ تقريبا على نفس أجندة الأخبار لجميع المواقع الالكترونية الممثلة لعينة البحث، قمنا بالتقاط صور شاشة صفحات الويب ضمن المقاسين (800X600 بكسل) و (1024X768 بكسل) في نفس اليوم بتاريخ الثلاثاء 29 يوليو 2008.

II. تقييم واجهة الاستخدام (Interface)

بالاعتماد على الأبحاث التي قام بها Nielsen سنة 2001 حول استخدامات الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني من قبل المتصفحين، ركّزنا على نفس المنهجية المتبعة وقمنا بالتقاط صور شاشة للعشرين صفحة ويب التي وقع اختيارها ضمن الدراسة، ثم قمنا بإنجاز دراسة تقييمية كمية (Quantitative evaluation) لكل صفحة ويب عن طريق تحليل عناصر الصفحة التي قمنا بتقسيمها حسب مساحات معينة وقع تعريفها مسبقا. وتنقسم عناصر مساحات الصفحة إلى الآتي:

- **الإبحار (Navigation)** المساحة التي تستخدم لدعم إبحار المتصفح عبر مضمات الموقع الالكتروني.
- **المضمون (Content)** المساحة المخصصة لعرض مضمات الموقع الالكتروني سواء كانت في شكل نصوص أو صور.
- **الإعلان (Advertisement)** المساحة التي تستخدم لعرض الإعلانات.
- **العرض الخاص (Auto-Promotion)** المساحة التي تستخدم لعرض العروض الخاصة بالموقع نفسه أو المنتجات والبرامج التي يراها الموقع نفسه.
- **الهوية (Identity)** المساحة التي تستخدم لعرض العناصر المرتبطة بهوية الموقع أو الشركة التابع لها.
- **البحث (Search)** المساحة التي تستخدم في عرض أدوات البحث سواء كانت أدوات بحث داخلي أو شامل.
- **عناصر إبراز (Features)** المساحة التي تستخدم لعرض عناصر إبراز للمتصفح مثل إدخال التعليقات أو الوصول إلى نسخة سهلة الطبع للمضمات.
- **غير مستخدم (Unused)** المساحة التي لا تدخل ضمن أي تقسيم وقع ذكره سابقا وليس بالضرورة أن يكون بياضا.

اعتمادا على هذه التقسيمات داخل الصفحة، قمنا باستخدام برنامج معالجة الصورة الرقمية

(Adobe Photoshop) واخترنا لون مميز لكل صنف من أصناف المساحات المذكورة في أعلى وقمنا بتحديد هذه العناصر في جميع صفحات الويب الملتقطتة ضمن عينة البحث.

شكل رقم 6

صورة ملتقطتة للصفحة الرئيسية لموقع alwasatnews.net ضمن مقاس 800X600 بكسل



شكل رقم 7

صورة ملتقطتة للصفحة الرئيسية لموقع alwasatnews.net ضمن مقاس 800X600 بكسل مع ألوان مميزة لأصناف تقسيم المساحات



ونشير في نفس السياق إلى أننا قمنا بقياس صفحة الويب الواحدة مرتين ضمن قياسين مختلفين وبالتالي فقد تمكنا من القيام بعملية تحليل دقيق لعناصر التصميم والخيارات المرتبطة به. فعلى سبيل المثال مكنتنا هذه العملية من تحديد وفهم أنواع المساحات داخل أو خارج مقاس شاشة (800X600).

1. ضعف نسبة المساحة المخصصة للإبحار

وتفيد التحاليل التي قمنا بها أن عنصر الإبحار (Navigation) يوجد في شكل قائمة عمودية إلى أقصى يمين الشاشة بالنسبة لجميع المواقع الالكترونية باستثناء صحيفة الوسط التي تعتمد على عنصر إبحار مغاير يوجد في شكل قائمة أفقية في أعلى الشاشة. كما نشير إلى أن عنصر الإبحار لا يظهر كلياً بالنسبة لصحف الأيام والوسط والوطن ضمن مقاس شاشة (800X600)، مما يمثل عنصراً سلبياً في تصميم الصفحة الرئيسية للموقع بحيث أنها لا تسهل عملية التصفح بالنسبة لمستخدمي شاشة (800X600). أما بالنسبة لصحيفتي أخبار الخليج والوقت فعنصر الإبحار واضح تماماً ضمن المقاسين.

شكل رقم 8

غياب عنصر الإبحار بالنسبة للصفحة الرئيسية لموقع alayam.com ضمن مقاس 800X600 بكسل



شكل رقم 9

ظهور واضح لعنصر الإبحار بالنسبة للصفحة الرئيسية لموقع alwaqt.com ضمن مقاسي 800X600 و 1024X768 بكسل

كما نلاحظ أيضا أن نسبة المساحة المخصصة لعنصر الإبحار ضمن قياس 800X600 بكسل تبدو هامة بالنسبة لصحيفتي الوقت وأخبار الخليج (11 و 12% من المساحة الجمليّة للصفحة) وأقل أهمية بالنسبة لصحيفتي الوسط والوطن (6 و 5%)، في حين تطرح المساحة المخصصة لعنصر الإبحار بالنسبة لصحيفة الأيام (1%) أكثر من سؤال في مستوى خيارات التصميم.

وضمن مقاس شاشة 1024X786 تبقى صحيفتي الوقت وأخبار الخليج محترمتين لنفس المساحة المخصصة لعنصر الإبحار (11 و 12%)، في حين تبدو صحيفة الوطن أكثر تناغما مع هذا المقاس بفضل تخصيص 14% من المساحة الجمليّة للصفحة. وتبقى صحيفتي الأيام والوسط بنسبة مساحات مشابهة لمقاس الشاشة السابق (7 و 5%).

2. غياب واضح للإعلانات

إذا ما تمعنا في المساحات المخصصة للإعلانات بالنسبة لجميع الصحف والنسبة لمقاسي الشاشة التي شملتها الدراسة (800X600 و 1024X786 بكسل) فلا يمكن أن نغفل عن الغياب الواضح للإعلانات، إذ افتقرت صحف أخبار الخليج والوسط والوقت لهذا العنصر، في حين لم يمثل سوى حوالي 7% بالنسبة لصحيفة الأيام و 10% بالنسبة لصحيفة الوطن.

أما بخصوص الإعلانات القليلة التي تحصلنا عليها فقد جاءت ضمن شكلين مختلفين من حيث الموقع: إعلانات أفقية في أقصى أعلى الشاشة وإعلانات عمودية في أقصى يسار الشاشة.

3. مساحات هامة مخصصة للمضامين الإخبارية

يبدو أن المساحات المخصصة للمضامين الإخبارية تسجل في مجملها حيزا هاما من المساحة الكلية للصفحة بالنسبة لجميع الصحف وخاصة ضمن مقاس شاشة 1024X786 بكسل. إذ مثّلت مساحة المضامين الإخبارية أكبر نسبة تجاوزت في بعض الحالات 70% من المساحة الجمالية للصفحة (27% بالنسبة لصحيفة الوقت و61% بالنسبة لصحيفة أخبار الخليج). إلا أننا نلاحظ في نفس الوقت أن المساحة المخصصة للمضامين الإخبارية بالنسبة لصحيفتي الأيام والوسط جاءت متواضعة (21% و 22%) ضمن مقاس شاشة 800X600 بكسل. وهذا يدعم مرة أخرى ما توصلنا إليه سابقا من وجود بعض التساؤلات حول التصميم العام للصحيفتين من حيث فعالية الاستخدام ووضوح عناصر التصفح داخل الموقع.

4. نسبة معقولة من المساحات المخصصة للهوية والبحث

لا شك أن عنصر الهوية (Identity) يمثل العنصر الأساسي في تعريف الموقع وجعله مصدرا لزيادة المصداقية وجلب أكبر عدد من مستخدمي الشبكة. وجاءت المساحات المخصصة لهذا العنصر متقاربة بالنسبة لجميع الصحف ضمن مقاسات الشاشة المختلفة. وتراوحت هذه النسبة بين 4% و6% من المساحة الجمالية للصفحة، وهي نسبة تعتبر إلى حد ما مقبولة. من جهة ثانية لا يمكن الحديث عن موقع إخباري بدون توفر عنصر البحث (Search) ضمن الصفحة الرئيسية للموقع. المساحة المخصصة لهذا العنصر جاءت هي الأخرى متقاربة بين جميع الصحف وتراوحت نسبتها بين 2% و 4% من المساحة الجمالية للصفحة، وهي أيضا مساحة معقولة.

5. مساحات غير مستخدمة تجلب الانتباه

هنالك نقطة رئيسية جلبت انتباهنا خلال هذه الدراسة وهي أهمية نسبة المساحات غير المستخدمة ضمن المساحة الجمالية للصفحة وضمن مختلف مقاسات الشاشة. وكما ذكرنا في تعريف المساحات في البداية، فإن المساحات غير المستخدمة لا تعني بها فقط المساحات البيضاء. وفعلا فإن نسبة هذه المساحات كانت مرتفعة بالنسبة لصحيفتي الأيام (64%)، الوسط (38%) والوطن (35%).

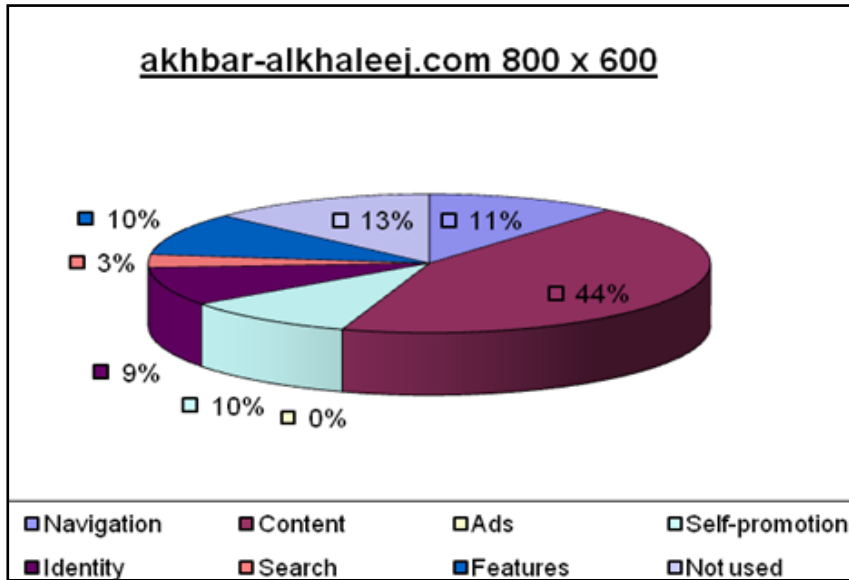
ولئن شهدت هذه النسب انخفاضا ضمن مقاس شاشة 1024X768 بكسل، إلا أنها تبقى في اعتقادنا مرتفعة مقارنة مع المساحة الجمالية للصفحة (36% بالنسبة لصحيفة الأيام و26% بالنسبة لصحيفة الوسط). ويمكن أن نقول أن الأمر يصبح غير معقول إذا ما لاحظنا

أن نسبة المساحات غير المستخدمة بالنسبة لصحيفة الأيام تمثّل نفس نسبة المساحة المخصصة للمضامين الإخبارية (36%). ويعني ذلك صراحة وجود خلل ما في مستوى توزيع عناصر تصميم الصفحة.

أما صحيفتي الوقت وأخبار الخليج فكانتا الصحيفتان الأكثر انسجاما في مستوى التوزيع العام للمساحات، بل أن نسبة المساحات غير المستخدمة ضمن صحيفة الوقت تعتبر مثالية، إذ لا تتجاوز 5% من المساحة الجمليّة للصفحة.

شكل رقم 10

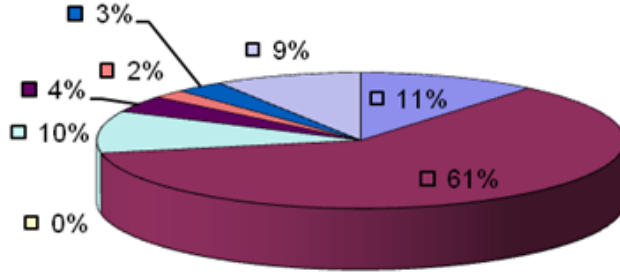
توزيع مساحات صفحة أخبار الخليج ضمن مقياس 800X600



شكل رقم 11

توزيع مساحات صفحة أخبار الخليج ضمن مقاس 1024X768

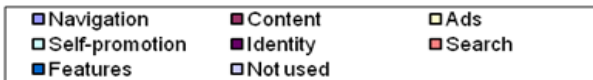
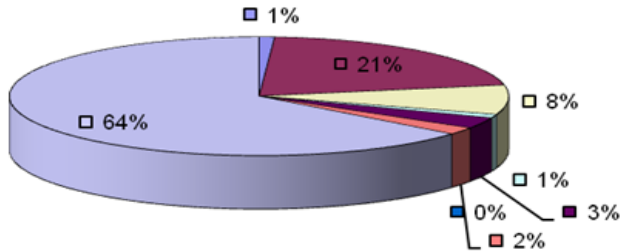
akhbar-alkhaleej.com 1024 x 768



شكل رقم 12

توزيع مساحات صفحة الأيام ضمن مقاس 800X600

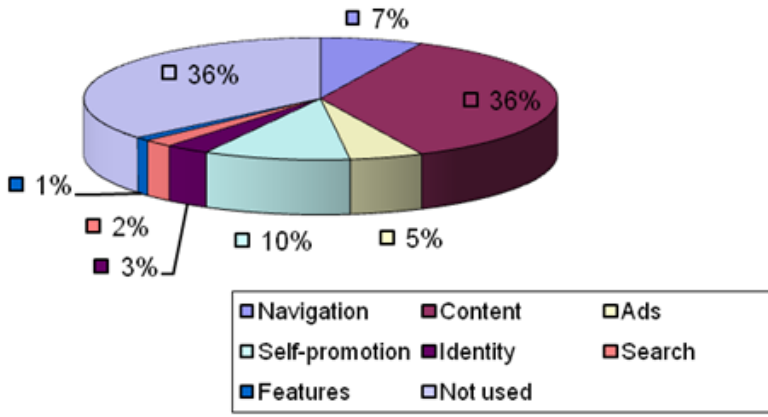
aayam.com 800 x 600



شكل رقم 13

توزيع مساحات صفحة الأيام ضمن مقياس 1024X768

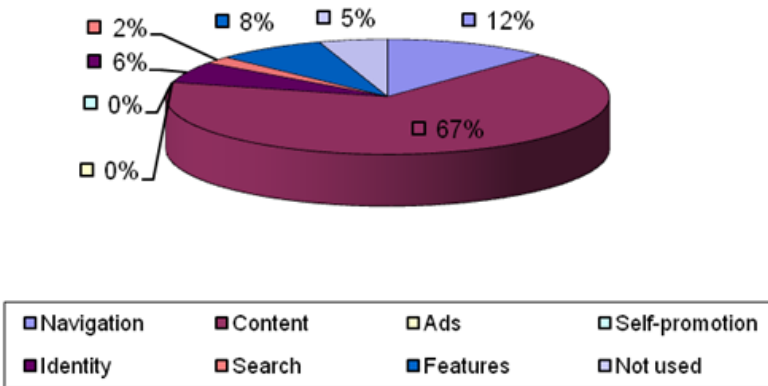
alayam.com 1024 x 768



شكل رقم 14

توزيع مساحات صفحة الوقت ضمن مقياس 800X600

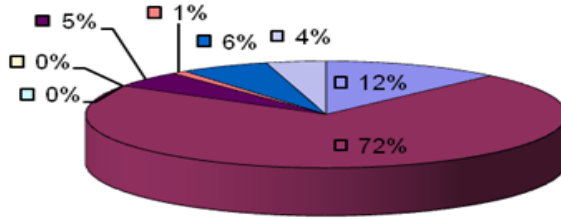
alwaqt.com 800 x 600



شكل رقم 15

توزيع مساحات صفحة الوقت ضمن مقياس 1024X768

alwaqt.com 1024 x 768

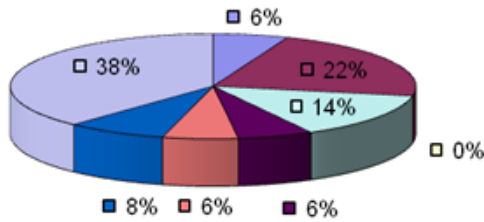


Navigation	Content	Ads	Self-promotion
Identity	Search	Features	Not used

شكل رقم 16

توزيع مساحات صفحة الوسط ضمن مقياس 800X600

alwasatnews.net 800x 600

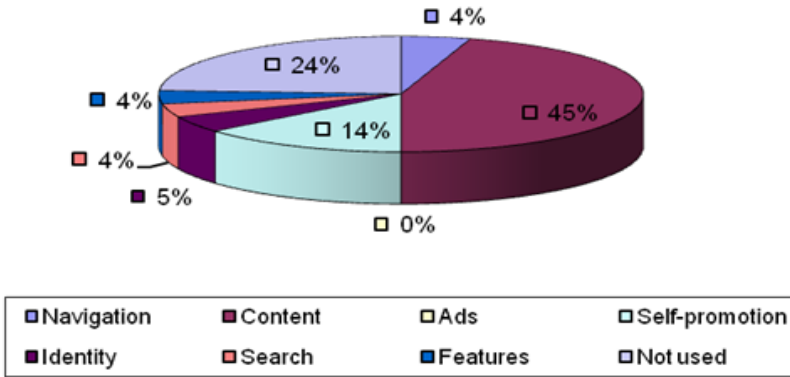


Navigation	Content	Ads	Self-promotion
Identity	Search	Features	Not used

شكل رقم 17

توزيع مساحات صفحة الوسط ضمن مقياس 1024X768

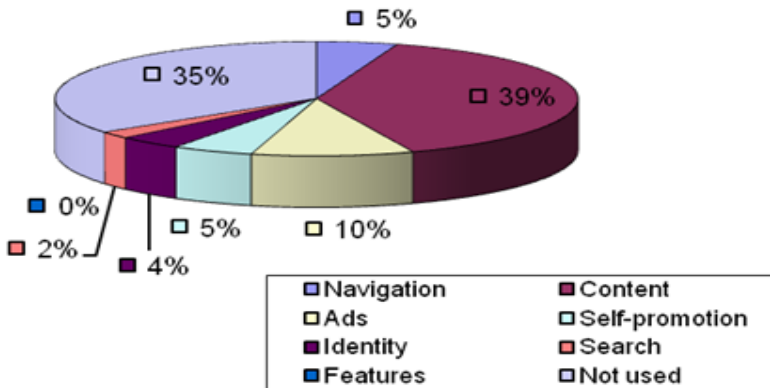
alwasatnews.net 1024 x 768



شكل رقم 18

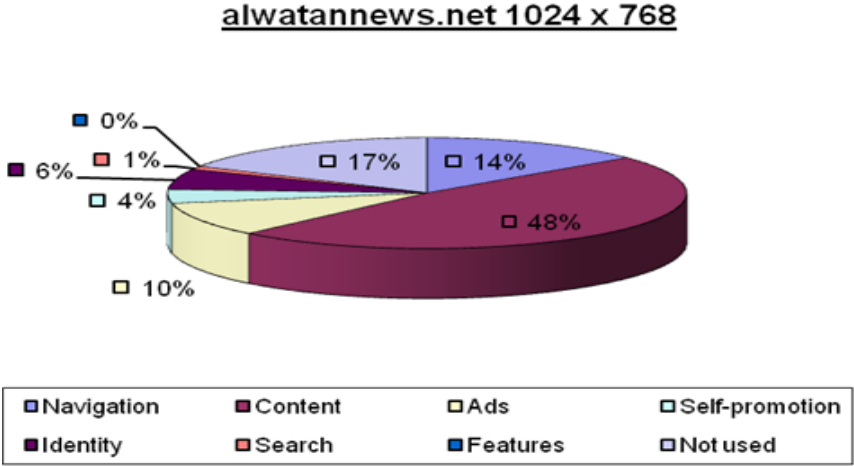
توزيع مساحات صفحة الوطن ضمن مقياس 800X600

alwatannews.net 800 x 600



شكل رقم 19

توزيع مساحات صفحة الوطن ضمن مقياس 1024X768



III. تقييم الوصول إلى المعلومات (Accessibility)

تتمثل عملية تقييم الوصول إلى المعلومات (Accessibility) في اختبار مستوى استجابة صفحات الموقع الإلكتروني لخطوط الإرشاد (Guidelines) المرتبطة بقواعد تطبيق لغات برمجة الويب الصادرة عن الهيئة الدولية للإنترنت W3C التي تتكفل بعملية نشرها وتحديثها بصورة مستمرة. وتتمحور خطوط الإرشاد حول مجموعة من المبادئ والقواعد العامة التي تسمح بالوصول إلى المعلومات. ويحتوي كل مبدأ من هذه المبادئ على واحد أو مجموعة من نقاط التدقيق (Checkpoints) التي تفسر كيف وقع تطبيق خط الإرشاد ضمن وضعية معينة.

ولإنجاز هذا العمل قمنا باستخدام أدوات تقييم الكبرونية يمكن استعمالها بصورة مجانية على شبكة الإنترنت وهي Cynthia و Etre و WebXACT. وقد وقع استخدام هذه الأدوات بتاريخ 29 يوليو 2008.

شكل رقم 20

تقييم عنصر الوصول إلى المعلومات عن طريق Cynthia

The screenshot shows the Cynthia accessibility testing tool interface. At the top, it says "Test Your Site Now". Below that, there is a section for "Web Page (Required)" with a text input field containing "http://". A tooltip message "One URL is Required" is displayed over the input field. To the right of the input field, there is an example URL: "e.g. http://www.hisoftware.com/". Below the input field, there is a section for "Accessibility Report Mode" with a dropdown menu set to "Section 508". There are three checkboxes: "Do not fail pages for WCAG 1.0 Priority 2 and 3 errors, simply warn me.", "Include the Alternative Text Quality Report", and "Include file source on accessibility failures". Below these, there is a section for "Emulate this Browser:" with a dropdown menu set to "Cynthia 1.0". At the bottom, there is a "Test your site" button.

شكل رقم 21

تقييم عنصر الوصول إلى المعلومات عن طريق Etre

Accessibility Check

Worried about the health of your website? Use our online Accessibility Check to find out how your web page measures up against common accessibility guidelines.

Enter a web address (URL)

http://

Check Page

شكل رقم 22

تقييم عنصر الوصول إلى المعلومات عن طريق WebXACT

WebXACT is a free online service that lets you test single pages of web content for **quality**, **accessibility**, and **privacy** issues.

Page URL: http://

Go!

على إثر تحليل البيانات يمكن القول بأن صفحات المواقع الخمس تتضمن أخطاء خاصة بالوصول إلى المعلومات (Accessibility errors). عدد هذه الأخطاء يختلف من صحيفة إلى أخرى ليصل العدد الأعلى من الأخطاء (572) والذي وقع تسجيله ضمن الصفحة الرئيسية لصحيفة أخبار الخليج، في حين سجّلت الصفحة الرئيسية لصحيفة الأيام العدد الأقل من الأخطاء (272).

أما أهم نوع من الأخطاء فهو مرتبط بخط الإرشاد 1.1 (Guideline 1.1) الذي يجب من خلاله توفير نص تعويض أو تفسير للعناصر المرئية. كتمثال على ذلك ضرورة توفير نص يفسّر محتوى الصورة في حالة اعتذار تحميلها مع الصفحة.

١٧. النتائج

من خلال هذه الدراسة المتواضعة التي وضّحنا أبعادها فيما سبق، يمكن أن نخلص إلى النتائج التالية:

أولاً: يبدو أن بعض الصحف الالكترونية لم تأخذ بعين الاعتبار ضرورة أهمية أن يتوافق تصميم واجهة الاستخدام على الأقل مع مقاسين (800X600 و 1024X768) وذلك حتى تتم تسهيل عملية استخدام الموقع من قبل عدد كبير من المستخدمين. ما لوحظ هو نجاح فقط صحيفتي الوقت وأخبار الخليج في هذا المستوى، في حين شهدت بقية الصحف عدم انسجام تسبب في خلل ضمن توزيع مساحات العناصر المكونة للصفحة، جعل على سبيل المثال عنصر الإبحار أو الهوية غائبا ضمن أكثر من صحيفة.

ثانياً: احتوت صفحات الويب المكونة للصحف الالكترونية عدداً عالياً من الأخطاء في مستوى الوصول إلى المعلومات وخاصة بالنسبة لخط الإرشاد 1.1 المرتبط بتعريف العناصر المرئية.

ثالثاً: بديهي أن نفكر في أن أهم عنصر مكون للصفحة هو المضمون الإخباري أو الإعلامي، إلا أن توصلنا إليه هو ضعف المساحة المخصصة لهذا العنصر باستثناء صحيفتي الوقت وأخبار الخليج.

رابعاً: شدّ انتباهنا ارتفاع نسبة المساحات غير المستخدمة ضمن الصفحة. ولئن اختلفت نسبة هذه المساحة من صحيفة إلى أخرى، إلا أنها في تقديرنا تعبر عن غياب إستراتيجية تصميم واضحة تمكن من تغطية هذه المساحات عند المرور من مقاس 800X600 إلى مقاس 1024X768 أو العكس.

خامساً: باستثناء بعض الحالات القليلة، فإننا سجّلنا غياب واضح للمساحات المخصصة

للإعلانات وعروض الترويج بصورة عامة. وفي اعتقادنا أن هذه المسألة مرتبطة بمشكل عام ضمن مواقع الإنترنت العربية وهو ضعف سوق الإعلانات على الشبكة مقارنة بتواجدها الضخم عبر وسائل الإعلام والإعلان الأخرى.

سادسا: تعتبر صحيفة الوقت الصحيفة الأكثر نجاحا في مستوى تصميم واجهة الاستخدام من خلال التوزيع الموفق للمساحات المكونة للصفحة الرئيسية وبقية الصفحات الداخلية. كما أن عدد الأخطاء المرتبط بالوصول إلى المعلومات جاء بنسبة متواضعة، مما يعزز موقع هذه الصحيفة مقارنة بالصحف الأخرى التي أخذناها كعينة للبحث.

هذه النتائج تدفعنا إلى القول بأن الصحف الالكترونية البحرينية في حاجة ملحة إلى إعادة نظر وبناء إستراتيجية تصميم جديدة تأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والنتائج التي وردت ضمن الدراسة. كما أن مسألة الوعي بأن الموقع الإخباري هو عبارة عن وسيلة إعلام جديدة تدخل ضمن ما أصبح يعرف بالإعلام الجديد وتختلف عن وسائل الإعلام التقليدية في شكلها والعناصر المكونة لها وطريقة عملها وعلاقتها مع مستخدميها، أصبحت مسألة ملحة لأن ما نلاحظه على صعيد الواقع وفي أغلب الحالات هو استنساخ لمضامين إعلامية صادرة عن وسائل إعلام تقليدية ورفعها على الموقع الالكتروني بدون اعتبار لخصائص هذا الأخير. وهذا يجعلنا مستخدمين لوعاء الكتروني جديد بدون الاستفادة من إمكانياته الصحيحة كوسيلة إعلام جديدة.

في نهاية المطاف يمكن القول بأن هذه الدراسة ليست إلا إضافة متواضعة في مجال تحليل وتقييم المواقع الإخبارية العربية. كما أن المرحلة القادمة التي يمكن أن تكمل هذه الدراسة هي مرحلة تقييم الاستخدام (Usability evaluation) التي يمكن من خلالها تقديم تحليل مفصل لعلاقة الموقع الالكتروني بمستخدميه في مستوى الحصول على المضامين الإخبارية والتفاعل مع المساحات المكونة للصفحة. وحتى يحصل تراكم في هذا المجال يجب أن تتعدّد هذه الأنواع من الدراسات على المستوى العربي.

.V العوامش

- 1- الصادق الحمامي، اتجاهات الصحافة الالكترونية في العالم وفي تونس، مجلة حقائق، 16 أكتوبر 2007.
- 2- Nielsen, J., 2000. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. New Riders Publishing, CA, USA.
- 3- Nielsen, J., 2001. Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed. New Riders Publishing, CA, USA.
- 4- Eriksen, L., 2000. Evolution of the web news genre- the slow move beyond the print metaphor. In HICSS 00: Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference of System Sciences (HICSS 03). IEEE Computer Society.
- 5- Akesson, M., 2003> Design patterns for online newspaper genre- a genre analysis of 85 Swedish daily online newspapers. Master's thesis, Department of Informatics, Goteborg University.
- 6- Ivory, M.Y., 2001. The state of the art in automating usability evaluation of user interfaces. ACM Computing surveys (CSUR). Vol. 33. No. 4.
- 7- Ivory, M.Y., 2002. Statistical profiles of highly-rated web sites. In Proceedings of the SIGCHI'02 conference on Human factors in computing systems. ACM Press.
- 8- Ivory, M.Y., 2005. Evolution of web site design patterns. ACM Transactions on Information Systems (TOIS). Vol. 23 No. 4.
- 9- Xigen, L., 2006. Internet Newspapers: The Making of Mainstream Medium. Rutledge publishing, USA.
- 10- <http://www.gopagerank.com/>

11- <http://www.seochat.com/seo-tools/pagerank-lookup/>

12- <http://www.top25web.com/pagerank>

13- تفيد الإحصائيات الصادرة عن موقع 3wschools.com أن توزيع استخدام متصفح الإنترنت حسب قياس شاشة الكمبيوتر بالنسبة ليناير 2008 هي 48% لمقاس (1024X768 بكسل) و8% لمقاس (800X600 بكسل) و38% لمقاسات أعلى و6% لمقاسات غير معروفة.

14- يمكن الحصول على هذا البرنامج مجاناً عبر الموقع الإلكتروني <http://wisdom-soft.com>

15- Nielsen, J., 2001. Op. Cit.com

15- يمكن الحصول على قائمة القواعد وخطوط الإرشاد عبر موقع الهيئة الدولية للإنترنت

<http://www.w3.org/WAI>

<http://www.cynthiasays.com>

<http://www.etre.com/tools/accessibilitycheck>

http://www.w3c.hu/talks/2006/wai_de/mate/watchfire.html

٧١. العراج

1. Akesson, M., 2003> Design patterns for online newspaper genre- a genre analysis of 85 Swedish daily online newspapers. Master's thesis, Department of Informatics, Goteborg University.
2. Courage, C., and K. Baxter. 2005. Understanding Your Users: A Practical Guide to User Requirements, Methods, Tools, and Techniques. New York: Morgan Kaufmann.
3. Garrett, J. 2003. The Elements of the User Experience: User-Centered Design for the Web. Berkeley, CA: New Riders.
4. Craig, R., 2005. Online Journalism- Reporting, Writing and Editing for New Media. Wadsworth Publishing Canada.
5. Eriksen, L., 2000. Evolution of the web news genre- the slow move beyond the print metaphor. In HICSS 00: Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference of System Sciences



(HICSS 03). IEEE Computer Society.

6. Ivory, M.Y., 2001. The state of the art in automating usability evaluation of user interfaces. ACM Computing surveys (CSUR). Vol. 33. No. 4.

7. Ivory, M.Y., 2002. Statistical profiles of highly-rated web sites. In Proceedings of the SIGCHI'02 conference on Human factors in computing systems. ACM Press.

8. Ivory, M.Y.2005.. Evolution of web site design patterns. ACM Transactions on Information Systems (TOIS). Vol. 23No. 4.

9. Koyani, S., R. Bailey, and J. Nall. 2006. Research-based Web Design and Usability Guidelines. Washington, DC: Department of Health and Human Services. General Services Administration.

10. Krug, S. 2006. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders.

11. Lazar, J. 2006. Web Usability: A User-Centered Design Approach. Boston: Addison-Wesley.

12. Nielsen, J., 2000. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. New Riders Publishing, CA, USA.

13. Nielsen, J., 2001. Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed. New Riders Publishing, CA, USA.

14. W3C. 1999. Web Content Accessibility Guidelines 1.0. (Accessed 29th July 2008). Available from World wide Web: <http://www.w3c.org/TR/WCAG10>.

15. Xigen, L., 2006. Internet Newspapers: The Making of Mainstream Medium. Rutledge publishing, USA.

د. عبدالله الزين الحيدري
جامعة البحرين
مملكة البحرين

Abstract

This study presents a sociological interpretation of the features of the new media, and shows the extent of its roots in the different social communities as well as the scope of its impact on group and institutional social communication circles. No single domain of social life nowadays is free from a prominent presence of new mass communication media. Perhaps the most distinct in this new media is the fast, flexible, open and interactive communication activity taking place in the blog- and social websites. This new role of the blog- and social sites has started changing the behavior of the individual and the community. It has become very difficult to monitor the communication system in society to a degree of a present chaos.

The study presents the subject of chaos as a prominent feature of new media. The chaos in this context is being included in its physical dimension as initially presented by physicists and meteorologists. Where is the course of the new media? Is it possible to predict its future features?

المقدمة

ازدان الخطاب العلمي اليوم في مجال الإعلام والاتصال، وكذلك في شتى فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية، بالحديث الشاسع حول المرحلة الجديدة التي يعيشها العالم، والتحوّلات الكبرى التي أطلقتها العولمة، والمنعطف الجديد لمجتمع القرن الحادي والعشرين والعالم الجديد

المتشعب الأبعاد، المتنوع الذي ضاعف فرص التقارب والتواصل بين البشر، واستعر الجدل حول عولمة الثقافة وعولمة السياسة وعولمة الاقتصاد، وعولمة التاريخ، وعولمة السلوك.. ولاح في أفق المعرفة خطاب يبشر بعالم جديد وباقتصاد جديد وبإعلام جديد، وبإنسان جديد وينمط جديد في التفكير والعمل والإنتاج، بل من الخطابات من أعلن نهاية التاريخ (فرانسيس فوكوياما 1992) ونهاية الأيديولوجيا، (دانيال بيل 1961) ونهاية الجغرافيا (بيار ليفي 1994) ونهاية الأواصر العقدية (ميشال مافيزولي 1991)، ونهاية الإنسان (ميشال فوكو) ونهاية المؤلف، (جاك دريدا) ونهاية الفلسفة (هيدغر 1964)، ونهاية الميتافيزيقيا (يورغن هابرماس) ونهاية العلم (جون هورغان)، ونهاية المثقف (فرونسو ليوتار، راسل جاكوبي)، ونهاية الإيمان (سام هاريس) هذا "بالإضافة إلى الكلام المتكاثر على البعديات : ما بعد الحداثة والصناعة (فرانسوا ليوتار 1979) أو ما بعد العلم والفلسفة، أو ما بعد الدولة والديموقراطية" (1). ولا يخلو هذا الكلام من روح التنوير، تنوير ما حققه العلم من تطوّر تقاني، ونجد في أدبيات الاتصال الحديثة، كما في غير ذلك من الأدبيات الأخرى، السياسية منها والاقتصادية بالخصوص، توصيفات مغالية لما شاع من مفاهيم ومصطلحات اقترنت معانيها بثورة المعلومات، وثورة الأنفوميديا، وثورة الاندماج، والثورة الرقمية، وثورة الاتصالات، وبدا كل إنجاز علمي ثورة بحد ذاته (2).

إنه لمشهد متغيّر، مزدحم بالثورات والنهيات، والبعديات، مشهد يخترق أكثر من قارة معرفية، ويسكن أكثر من مجال حيوي مبشرا بحلول عالم تفاعلي متحرر من قيود المكان. ففي المجال السياسي ظهرت صيغة الحكومة الإلكترونية كأسلوب متطور مرّن يسعى إلى تحقيق درجات التواصل المفتوح بين مؤسسات المجتمع المدني والأفراد الاجتماعيين، وكذلك إلى ضبط السلوك. وفي المجال الاقتصادي، حل الاقتصاد اللامادي، معلنا تحرير الفعل الاقتصادي من ضوابط الزمان والمكان، ومنحه فرص الازدهار بلا حدود. وفي المجال الثقافي بدأت ترسم عبر قنوات الاتصال ملامح ثقافة كونية تجرّ وراءها حزمة من القيم المنمذجة الجاهزة.

تبدو حالة النظام، هي الحالة السائدة في ما يجري من تحوّل على أكثر من صعيد. ويتجلّى ذلك بوضوح في اعتماد العالم على الطاقة الجديدة المتمثلة في نظام المعلومات. هذا النظام، هو الذي يمثّل اليوم حجر الزاوية لكل ما يتراكم من تغيّر وتبدّل في القيم والسلوك وهو الذي يحكم قوانين التطوّر الصناعي والاجتماعي والفكري، ونتحدّث في حدوده، وأحيانا بشيء من المغالاة، عن مجتمع دمقرطة المعلومات ومجتمع المعرفة ومجتمع التحدي (3). فالمعلومة

التي كانت معانيها، قبل عقود مضت، متصلة بصيرورة الأحداث والمستجدات، وقرينة للفعل الإعلامي الخالص، (فرانسيس بال1979)، أصبحت اليوم المحرك الدينامي للتنمية، والمحدد الرئيس للسيطرة وامتداد النفوذ. لقد بدا العالم يستقر في بيئة جديدة من المفاهيم والاستخدامات ضمن هذا النظام. بيئة تميزها خصائص عديدة أبرزها القدرة الفائقة على إنتاج المعرفة ومرونة تبادلها بالسرعة التي تحققت انتشارها على نطاق واسع لم يشهده التاريخ.

فحالة النظام تبدو مستقرة إلى حد كبير، وثمة مؤشرات عدة تفيد أن الاستثمار في مجال المعلومات يعد من أبرز أوجه استثمار رأس المال الإنساني والاجتماعي في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا واليابان. وتمثل تكنولوجيا المعلومات في هذه الأوساط بالخصوص، المحرك الأساسي للنمو. ولقد أدركت المؤسسات، بمختلف أصنافها أهمية الدور الذي تؤديه المعلومات في تحقيق النجاح والتقدم، وبدأت في الانخراط في بناء أنظمة وصل واتصال، تمثل فيها الإنترنت البنية التحتية للتطور. "أمازون" (Amazon) هي اليوم أكبر مكتبة لتجارة الكتب في العالم بعرضها لأكثر من ثلاثة ملايين عنوان على الشبكة للجمهور العريض.

شركة "دال" (DELL)، تحولت، خلال سنوات قليلة إلى أكبر مصنع للحواسيب الشخصية في العالم، بانخراطها في منظومة التجارة الإلكترونية. على صعيد آخر، نجد أن التقييم السوقي لمحركي البحث "غوغل" (Google) و "ياهو" (Yahoo) يتجاوز 177 مليار دولار وهو ما يعادل التقييم السوقي لكل من: "بوينغ" (Boeing) و "فورد" (Ford) و جنرال موتور (General Motor) و كولغايت (Colgate) و "ميرك" (Merck) مجتمعين (3).

لقد أفرز هذا النظام ظهور فاعلين جدد في الاقتصاد والسياسة، وكذلك في مجالات أخرى مختلفة كالاتصالات والقطاع السعي المرئي، والمعلوماتية، ولكنها مندمجة بفعل النظام الرقمي، وبحكم الفضاء السيبراني الذي أتاحتها الإنترنت ومن خصائصه: الانفتاح، وتحقيق النجاعة للمبادلات المالية والتجارية بحرية وسرعة ومرونة فائقة. كما أفرز النظام ذاته ظهور خدمات جديدة، التحم واقعها بالواقع اليومي للأفراد الاجتماعيين، ودخلت مفرزات مثل ال: "يو تيوب" (You Tube) و "سكايب" (Skype) و فايس بوك (facebook) معجم الملايين من الناس في العالم.

الخطاب المغالي للفتوحات الواسعة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أفصح عن تجليات حالة النظام فيما يشهده العالم من تطور وتغير سريعين، وذلك بتمثل ما يتحقق في مستوى البنية الإعلامية والاتصالية على أنه استجابة طبيعية لحلم قديم راود الكثير من المتخصصين في سوسيولوجيا الإعلام، الأمريكيين بالخصوص، كأن يشهدوا في يوم من الأيام عالماً، تكون فيه المضامين المكتوبة والسَمعية المرئية متاحة لكل الفئات الاجتماعية، عالم تفاعلي، ينتهي في حدوده دور الجمهور السلبي (آلان سيبان 2004).

ولكن هذا العالم الجديد، على مافيه من حضريات تكنولوجية عميقة بدأت تغير من القيم والسلوك، لا يخلو من وجود حالة فوضى مزدوجة : فوضى في السماء يجسدها الحضور المتنامي لأقمار الاتصالات، والأقمار المتحركة وأقمار المراقبة والرصد، وفوضى على الأرض تتلوه الفضائيات ويغذي أطوارها الفضاء اللامتناهي لشبكة الإنترنت. والأخطر من ذلك كله، فوضى المفاهيم والمصطلحات المتزاحمة مع فيضان من التدني اللغوي أدى إلى تراجع مقاييس الجودة والإبداع.

مالذي يحدث وراء هذا التضاد الذي تعيشه الإنسانية اليوم، عالم يبشر بإنسان جديد، ونظام جديد، وثقافة جديدة، وإعلام جديد، واقتصاد جديد، ويقدم مدخلا ليوتوبيا جديدة، وآخر تسوده فوضى على المستويين التقني والمعرفي، فضائيات بلا حدود، وإنتاج بلا حدود، وتوزيع بلا حدود، واقتصاد بلا حدود، وفضاء ثقافي بلا حدود، وحرّيات بلا حدود، وثراء بلا حدود، وفقر بلا حدود... عالم خال من الحدود.

أهي القطيعة التامة مع عالم أصابه التقدّم في ظلّ الحداثة، أم أنّ الذي يحدث هو ارتباط تعاقبي تواصل ونمط من أنماط التعايش الجدلي مع القديم، حتى ولو بدا هذا التعايش متضمنا لتناقضاته، ومدمرا أحيانا لنماذج فكرية وسلوكية من الماضي. وعندما نتحدث عن الإعلام الجديد، كحقل معرفي يختزل كل الأنواع الفكرية والثقافية التي اتسمت بها ملحمة ما بعد الحداثة، هل يجوز وصفه بالمجال الذي هدم أسس الإعلام القديم وحقق انقلابا حقيقيا في نظم التكوين وقواعد الإنتاج والبث والتوزيع والتخزين والتبادل، أم أنّ أمر الإعلام الجديد لا يعدو أن يكون ظاهرة قديمة مثقلة بتوترات حديثة هي من إفرازات التطور التكنولوجي المتسارع. هل يقف التطور التكنولوجي عند حدّ التقنية كمجال للتطبيق، أم أنّه منبث في مجال الفكر والعلم. آية حالة تسود اليوم هذا المجال، حالة الفوضى أم حالة النظام.

1. الإعلام جديد في كل طور من أطواره

إنّ التحوّل والتغيّر عبر التطور التكنولوجي هو جوهر حياة الإعلام والاتصال. فالإعلام جديد في كل طور من أطواره. ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، وجديدا مع تطوّر الصحافة المكتوبة، وجديدا مع ظهور الفوتوغرافيا، وجديدا مع ظهور الإذاعة، وجديدا مع ظهور التلفزيون. ألم يتساءل الخبراء والباحثون في هذا الحقل عن مصير المكتوب أمام الدور الإعلامي والاتصالي الذي بدأت تؤدّيه الإذاعة بداية القرن العشرين، وعن مصير الإذاعة أمام الاستقطاب الإعلامي الذي حققه التلفزيون أواخر النصف الأوّل من القرن ذاته. كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النظريّة أمر ما يسمّيه ماك لوهان بالحتمية التكنولوجية.

ولكن ما يحدث اليوم من غليان واضطراب وتبدل سريع في المشهد، يتجلى بوجه مغاير لما حدث في تاريخ الإعلام والاتصال. فتطور التقنية الواسعة في هذا مجال، يطرح اليوم قضايا معرفية حادة تدور حول فهم الأفق الحقيقي للواقع السوسيوولوجي المركب الذي أفرزه ظهور بيئة عالمية جديدة تتمتع بقوة تدفق فائقة للمعلومات. ولقد أصبح من البديهي الحديث عن ظهور هذه البيئة خصوصا لما ندرك تنامي الحضور المضاعف لتكنولوجيا الاتصال في المواقع التي تمثل محور أنشطة المجتمع الدينامية، وبتبين مدى اعتماد الأفراد الاجتماعيين، في إنتاجهم ومبادلاتهم، على الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال إذ لا يخلو نظام علائقي اليوم من وجود أثر يعكس ثقافة الاستخدام المرن لتكنولوجيا المعلومات مما أدى إلى حصر التفكير في تنمية أساليب التعامل والتعايش مع الأنساق الحديثة لمجتمع المعلومات. والأصل في تشكل مجتمع المعلومات إنما يعود إلى بداية التسعينات من القرن الماضي لما لاحت الوظائف الاجتماعية الأولى لشبكة الأنترنت محققة لنجاح واسع النطاق في مستوى تبادل الرسائل الإلكترونية ومعربة في الوقت ذاته عن تأسيس علاقة جديدة بالمعرفة وبالعالم دفعت بالإنسان إلى مراجعة منعكساته الاجتماعية في التواصل بل واستبدال جزء منها بما يجعله مسيطرا على جميع الاتجاهات التي يحكمها النظام الرقمي العالمي. فالتطور التقني لا يحدث ولا يستمر وفق نظام مستقل بذاته، تحركه الوسائل والأدوات، إنما يرافقه تطور لسلوك إنساني هو بمثابة الأمر الواقع الذي ينظم ويراقب وسطا ثقافيا يعينه لذلك فإنه من الضروري، عند دراسة مظاهر التطور التقني الحديث، النظر إلى مجتمع المعلومات على نحو لا يقوم التقنية المتطورة أكثر من اللازم لأن كل أشكالها مرتبطة ببنية فوقية من المفاهيم تقود الفرد إلى تعديل مناهج تفكيره وعمله وتعاونه مع نظرائه. ولا شك أن ظهور "الويب" (Web)، كفضاء للفكر الجماعي أتاح مرونة لا مثيل لها في تبادل المعلومات وإنتاج المعرفة، قد رافقته قراءة جديدة للزمان والمكان تحول بمقتضاها العالم إلى نظام مفتوح تنشطه المعلومة في كل حالاته وأطواره، وإذا أخذنا في الاعتبار امتلاكه للرمز والذاكرة، كما يقول ريجيس دوبري في حديثه عن التخزين الإلكتروني، وطواعيته في أداء وظائف اجتماعية واقتصادية ومعرفية، ندرك حقيقة وصفه بالعصب المركزي لمجتمع المعلومات.

لم يعد بإمكان العالم اليوم، وقد سعى منذ عقود إلى مضاعفة سرعة تدفق الرسائل والمضامين التي تمثل محور قوته الإنتاجية، لم يعد بإمكانه الانفصال عن الشروط الإلكترونية لنظام المعلومات لأن قضية بناء المعرفة التي تشغل بال المفكرين والباحثين من مختلف الاختصاصات العلمية ليست مرتبطة بالمعلومة في بعدها المعرفي والاستراتيجي، إنما هي بالصيغة التي يطرحها نظام دمج الوسائط، قضية تكيف مع الوسائط في حد ذاتها ذلك أن كل مجال وسائطي جديد يعيد تشكيل العقد الاجتماعي " (دوبري 1991)... إن الطريق الموصلة إلى المعلومات غمرتها اليوم مسالك تقانية على غاية من التعقيد واتباعها يستوجب معرفة تطبيقية دقيقة للتحكم في وظائف الوسيط الإلكتروني بشكل عام ولتحقيق الفعل الاتصالي على نحو تفاعلي ضمن ما يتراكم من دمج للوسائط ومن أنظمة حاسوبية لا تروم الاستقرار

و الثبات.و تقتضي طبيعة العمل والنشاط حتمية التكوين المستمر في مجال وسائطي متغير،
نرصد تغيره من الخلف.

2. تقنية الاندماج والتواصل المندمج

من الواضح هنا وجود حقل للجاذبية تدور حوله المسميات الجديدة كلها وأبرزها الإعلام الجديد، ويتضمن الأشكال المادية لإنتاج المعلومات ومعالجتها ونقلها وتخزينها وهي أشكال تتمدد وتتزايد مخلّفة عبر مراحلها أجيالا من المهن بعضها يقاوم الزمن والبعض الآخر سرعان ما يتبخر ليحلّ محله جيل جديد ولنلاحظ مرحلة دمج الوسائط الموصوفة ب: ثورة الاندماج، وعلى الرغم من أنها أتت متأخرة بأكثر من عقد من ظهور ما اصطلح على تسميته بالإعلام الجديد، فإنها تعدّ المرحلة البارزة في تاريخ الإعلام والاتصال، التي أربكت قواعد الفعل الإعلامي والاتصالي وكذلك المهن الإعلامية والاتصالية، وجعلتها مهية للتبدل في كل حين، على أن هذه المهن لم تشهد الاستقرار على امتداد تاريخها التقني والاجتماعي، و لكن السرعة التي يتقرّر بها تطور النظام الرقمي الوسائطي هي المطروحة اليوم كعامل محدّد للتفكير في السيطرة على المرتكزات الرقمية المندمجة و محيطها المهني (5).

ولكنّ الثورة الحقيقية في كلّ ما يحدث من تبدل تقاني وعلائقي، لا تتمثل في الاندماج، ولا في ظهور وسائط الاتصال الجديدة كما يشار إلى ذلك بشيء من المغالاة في العديد من أدبيات الاتصال (6)، إنها كامنّة في احتلال المعلومات لصدارة القوانين والقيم المنظّمة لحياة الفرد والمجتمع. فالتطور التقني إنّما يجري على نحو يمنح المعلومات مركزية إنتاج النفوذ وإدارة العالم، والاندماج ليس إلا نتيجة لهذا المنطق (7).

ومن الطبيعي وسط هذا المشهد الذي تميّزه أساليب العمل اللامادية، الحديث عن مجتمع المعلومات، على الرغم من وجود فجوات عميقة في مستوى تدفق المعلومات واستثمارها: الضجوة بين الشمال والجنوب، والضجوة بين بلدان الشمال في حد ذاتها. فالمجتمعات في العالم لا تعيش عصر المعلومات بوتيرة واحدة وأنماط متجانسة. إنّ دخولها الحلبة المعلوماتية يشهد مستويات متفاوتة ولافتة للانتباه في العديد من الحالات، وتفيدنا الدراسات أنّ 45% من المستخدمين للإنترنت في العالم ينتمون إلى بلدان أمريكا الشمالية في حين نجد 0,8% من المستخدمين ينتمون إلى البلدان الإفريقية (8).

لم تمنع هذه الضجوة الرقمية انتشار ثقافة جديدة بدأت ملامحها تتسرّب حتى إلى داخل المجتمعات التي لا يزال انخراطها ضمن النظام الرقمي بطيئا وأحيانا لا دلالة له، ذلك أنّ تكنولوجيا المعلومات ليست مجرد وسائط يسخرها الإنسان لتطوير بيئته الثقافية والاقتصادية، وتحقيق متطلبات عصره، ولعلّ الرأى السائد قد يعتبرها أدوات حيادية غارقة

برمّتها في محيط المكونات الماديّة. إنّ تكنولوجيا المعلومات، كغيرها من الابتكارات التكنولوجيّة السابقتة، مدجّجة بالقيم التي تغيّر من التفكير والسّلوك، كما يشير إلى ذلك برينو لاتور، بل إنّها المولّد الحقيقي للتفكير والسّلوك، فهي تصنع الفرد أكثر ممّا يصنعها.

وإنّ من أبرز ملامح هذه الثقافة هو أنّ الرّقميّة قد شرعت بعد في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعيّة على نحو ظلّ فيه التفاعل الاجتماعي مبنياً على الخطابات المتبادلة السّارية في كيان المجتمع، معنى ذلك أنّ التفاعل الاجتماعي، لا يتحقّق إلا باستخدام الوسيط التقني بوصفه، أولاً، أداة لإنتاج المضامين ونقلها، وهذه حقيقة صرّفت النظر في مجال الإعلام بالخصوص إلى الاهتمام بكيفيّة السيطرة على الوسيط المادي أكثر من الاهتمام بإنتاج المضمون الذي سينقله، وتجلّى مظاهر السّيطرة هذه في سعي المؤسسات الأكاديميّة والمؤسسات التعليميّة ومؤسسات الخدمات، سعيها إلى وضع خطط للتدريب العملي والتكوين في مجال استخدام الوسائط التكنولوجيّة، والبرامج والأنظمة الحاسوبيّة، ولاعتباره ثانياً أداة التفاعل الفعلي بين المرسل والمتلقّي وبين المستخدم والمضمون، لأنّ التفاعليّة في الجغرافيا الجديدة للإعلام والاتصال لا تتحقّق بين مرسل ومتلقّي كما وصفها فينير في الخمسينات من القرن الماضي ضمن دراسات رجع الصدى في بعده الفيزيائي والهندسي، أو كما أوضحها روبر أسكربت في نقده للنماذج الخطيّة للاتصال، إنّ التفاعليّة اليوم تتمثّل في الدور الذي تحوّل المتلقّي بمقتضاه إلى فاعل في "وضع الأجندة" (9).

لقد أدّى هذا التحوّل في المفهوم إلى تدفّق سيل من المهن الجديدة في مجال الإعلام والاتصال، تدور كلّها حول قاعدة مركزيّة، أشرنا إلى أهمّيّتها في حديثنا عن الاندماج (عبدالله الحيدري، الرّمز والأداة، 2007). وندرج في مايلي البعض منها لنستدلّ على أنّ فهم أبعادها لا يختصره التطوّر التقني بحدّ ذاته، ويظلّ متعدّداً ما لم ندرك حقيقة التأثير الذي يسعى القائمون بالاتصال إلى تحقيقه عبر ألوان مختلفة من الشّد المستوحى من الرّموز اللّغويّة والهندسيّة والرياضيّة والفيزيائيّة..

Webmaster	مصمّم مواقع الواب	•
Graphic designer	متخصّص في التصميم الجرافيكي	•
Web writer	محرّر للواب	•
Network architect	مهندس شبكة	•
(HTML Integrator)	متخصّص لغة	•
Web designer	متخصّص في التصميم للواب	•
E-commerce director	مدير شؤون التجارة الإلكترونيّة	•
Advertising-Marketing Developer	مسئول التطوير التجاري للمواقع	•
Editorial responsible	رئيس تحرير موقع	•

- مصمّم مواد ملّيميديا Multimedia Designer
- مصمّم الإعلان على الواب Advertising Web Designer
- منتج برامج التلفزيون على الواب Web-TV Producer
- منتج برامج الإذاعة على الواب Web-Radio Producer
- تحرير ومونتاج الفيديو Video editing
- تصميم الفيديو الرقّمي video graphics
- الخدع البصريّة والمؤثّرات الخاصّة. Tricks visual and special effects
- تصميم الخطوط والرّسوم الإلكترونيّة. Graphic Design Typography Type face
- معالجة الصّورة الرقّميّة. Photo retouching composing and color correction
- الأرشفة الإلكترونيّة. Electronic Archives
- متخصّص في متابعة البث المباشر. Follow direct broadcast

يتضح أنّ الواب هوّ المدار الذي تتحرّك فيه حزمة المهن المذكورة، والمكوّنة لمجال يتشكّل باستمرار، ولعلّ أبرز ما يختزله الإعلام الجديد من معنى، يكمن في هذا المدار الذي أسهم، في تقديرنا، في بروز ظواهر من الفوضى بدأت تسود الأوساط المهنيّة والأكاديميّة والاجتماعيّة.

3. النظام والفوضى في المشهد الإعلامي الجديد

إنّ الفوضى المقصودة في هذا المضمار لا تعني مجرد الاضطراب الطارئ على الظاهرة الإعلاميّة والاتصاليّة، أو التشويش العارض الذي يترتب عنه إرباك لبعض الوظائف في ديناميكيّة النظام، إذ يحدث أن يعتلّ النظام الإعلامي والاتصالي بسبب من الأسباب، أو تصيبه ضوضاء معيّنة تترك انتظامه. هذه حالات غير مألوفة للفوضى بالمعنى الرّياضي والفيزيائي للكلمة لا اعتبارها حالات قابلة للقياس، ويتم احتواءها بتعديل النظام لذاته.

إنّ الفوضى المقصودة في سياقنا، هيّ التي تعرّض إلى ملاحظتها الرّياضي إدوارد لورانز (لورانز 1961) عندما كان يجري سلسلة من العمليات الحسابيّة المعقّدة قصد التكهّن بالتقلّبات المناخيّة وكان أن اكتشف سلوكا فوضويا لنظام لا خطّي، يحول دون حصر دقيق للتنبؤات الجويّة.

من هذا المجال، الفيزيائي-الرّياضي، نستعير المفهوم لنوظفه في مجال العلوم الإنسانيّة توظيفا يبيّن إلى حدّ ما، أنّ ما يحدث من تفاعلات متقلّبة في مجال الإعلام والاتصال الحديث، لا يختلف كثيرا عمّا يحدث في مجالات أخرى كمجال الرّصد الجوي مثلا، لاعتبار المجالين نظامين ديناميين يسكنهما الاضطراب والفوضى. والاستعارة من هذا القبيل تقليد قديم في تخصّصنا: ألم تكن قياسات الخبر وقيمه الانتروبيّة (Valeur entropique) مستعارة من الديناميكيّة الحراريّة، (Thermodynamique). ألم يكن التشويش الذي نقصد به، في التواصل، الضوضاء التي تصيب المعاني في الرّسائل الإعلاميّة، مستعارة من النظريّة الرّياضيّة

للمعلومات (theorie mathématique de l'information). فالفوضى في مضمارنا هي تلك السلوكيات العشوائية غير القابلة للقياس الدقيق، والتي لا يمكن احتواؤها بفعل تعديل يحدث داخل النظام، فالبيئة الجديدة المسماة اليوم بالإعلام الجديد، مهياة لحدوث الفوضى لا اعتبارها نظاما ديناميا معقدا تحدث داخلها سلوكيات غير منتظمة وغير مستقرة، بل إن عناصرها المادية والرمزية مولدة لمثل هذه السلوكيات. فالفوضى حينئذ تظل خاصية من خصائص هذه البيئة الحتمية للأخطية، التي أصبح من العسير التحكم في ديناميكيتها والتنبؤ بحالاتها المستقبلية. ولنتبصر أبرز مكونات هذه البيئة لنفهم الانحرافات الكبيرة التي تخترقها.

أ. نظام الفضائيات

تشهد الفضائيات الاجتماعية اليوم، بشقيها، الفيزيائي والثقافي، ازدهاما حادا في مجال الصناعات الإعلامية، صناعات ذات تجليات استهلاكية تراوح بين السياسي والديني والثقافي، والاقتصادي، والعلمي، والدعائي والترفيهي... ونجدها في موضع آخر مثيرة عندما نلمح في الفضائيات ذاتها وجود قنوات تنتج الجنس والدعارة، وتروج للانحراف الفكري والأخلاقي في غياب تام لسلطة الضبط والرقابة.

لقد تنامي خلال العقدين الأخيرين عدد القنوات التلفزيونية الجامعة والمتخصصة، بما لا يثير مجالا للشك بتبدل ملامح المشهد الإعلامي الذي بدأ يتحرر من احتكار إعلام السلطة ضمن سياق اتسم بظهور أنماط جديدة للإنتاج السمعي المرئي، وبروز جماهير مستهلكة، صعبة المراس، لا يتحقق استقطابها بسهولة إلا من خلال أصناف مدروسة من البرامج المتخصصة، الإخبارية والخدماتية والترفيهية بالخصوص. ولقد لقيت أصناف هذه البرامج التلفزيونية، وغيرها من الفئات الأخرى التي يتم إنتاجها وفق رغبات الجمهور المتزايدة، لقيت نجاحا واسعا، (10) ويعتبر هذا العامل من أهم العوامل الكامنة وراء إقبال أرباب الأعمال على الاستثمار في مجال الصناعات الإعلامية والثقافية. وتبين الدراسات أن عدد الفضائيات في العالم خلال العام 2007/2008، قد تجاوز خمسة آلاف قناة، منها 3212 قناة غير مشفرة، ونجد في العالم العربي، أن نسق التزايد لعدد القنوات الفضائية العربية قد فاق الوتيرة الجارية في مختلف بلدان العالم، إذ ظهرت في ما بين 2004 و 2006، 263 قناة مجانية على عربسات ونايلسات، وتتصدر بلدان الخليج العربي طليعة البلدان الحاضنة لأعلى نسبة من هذه الفضائيات. (11)

وأول ما نتوصل إلى طرحه فيما عرضنا هو أن ملامح المشهد الإعلامي الجديد تجعل من الصعب الوصول إلى استقطاب اهتمام القارئ والمستمع والمشاهد أمام إنتاج إعلامي يتدرج ويتضافر في حركة تصاعديّة، وفي حضور جماهير تتجاذبها ألوان من الإنتاج يراوح بين الترفيهي والديني والرياضي والسياسي والإيديولوجي والثقافي، وجميعها مدجج بالقيم الثقافية لذلك نجد وسائل الإعلام اليوم تعمل على أن يرتصف التعرّض إلى رسائلها أقتيا وعموديا، بغاية تحقيق

أقصى درجات التكرار والتعرّض، ولنا في ذلك مثل القنوات التلفزيونيّة التي تسعى إلى اختراق مجال المتلقين بانفتاحها المتعدّد التالي :

• **الانفتاح الأوّل أحادي الاتجاه**، ويكرّس نمط الاتصال الجماهيري المتمثل في البث التقليديّ الموجه إلى جماهير كثيرة في أماكن مختلفة، والملتقط عبر الهواتف وأجهزة الاستقبال التلفزيونيّة، وكذلك البث عبر شبكة الإنترنت، وهو صنف من الخدمات موجه للمشركين الذين يستقبلون أيضا البرامج الإذاعيّة ومحتوى الوسائط المتعدّدة والفيديو.

• **الانفتاح الثاني تفاعلي**، ويجسّمه، حضور المواقع الإلكترونيّة المصاحب لهذه الفضائيات، ونجد أن لكل قناة موقعا إلكترونيا يحقق نمطا من التواصل التفاعلي مع الجمهور، كإبداء الآراء وتبادل الأفكار وتقديم الاقتراحات بخصوص المضامين الإعلاميّة التي يقع بثها، والانخراط في سبر الآراء والمسابقات.

• **الانفتاح الثالث تفاعلي** أيضا وينبني على وجود حزمة من الخدمات التفاعليّة في مستوى ما يعرف بالتلفزيون الرقّمي الأرضي، وتتمثل هذه الخدمات في إمكانيّة القيام بالحجوزات المختلفة، والحصول على أخبار البورصة والطقس والأخبار المتعلّقة بأنشطة المؤسّسات الخدماتيّة والترفيهيّة. وهناك أيضا التلفزيون التفاعلي الذي حقّق حدّا بارزا من التفاعليّة النشطة بين البث والمتلقّي إذ أتاح للمتلقّي إمكانيّة تحديد البرنامج الذي يرغب في متابعته، وإمكانيّة التحوّل مع المنشط أو المشرف على الإنتاج، وكذلك إمكانيّة القيام بعمليات تجاريّة مثل البيع والشراء، وإمكانيّة التصويت وإبداء الرّأي (12).

• **الانفتاح الرابع** وهو الصنف الحديث المعروف بالتلفزيون الشخصي المحمول ويتمثل في تقنيّة تمكّن المشاهد من متابعة برامج التلفزيون أينما كان باستخدام الهاتف الجوال أو باستخدام أيّ تقنيّة طرفيّة أخرى محمولّة. ولقد شهد التلفزيون الشخصي المحمول بدايته في كلّ من اليابان و كوريا وألمانيا وفلندا وينتظر أن يحقّق رواجه في أوروبا سوقا مزدهرة اقتصاديّا.

والسبب في هذا الازدحام المبني على تنوّع الخدمات الإعلاميّة واتساع دوائرها في المكان والزّمان، لا يمكن تعيينه في مجرد تطوّر تقني عابر، إنّما العامل الجوهرى لوجود هذه التضاريس الجديدة يعود إلى الإندماج الرقّمي، مثلما أشرنا إلى ذلك سابقا، بوصفه حقيقة جامعة لسلسلة مترابطة من العمليات الدمويّة، شملت الشبكات والمضامين والمهن وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. وإنّ ما يتراكم اليوم من إنتاج في الصناعات الثقافيّة والإعلاميّة ومن تعدّد في المرتكزات والقنوات الناقلّة للبرامج السّميّة والرئيّة، يستمدّ علّة وجوده من حقيقة الاندماج الرقّمي بمفهومها الأعم، التكنولوجي، والاقتصادي، والثقافي أيضا لاعتبار الفرد الاجتماعي اليوم كائنا مندمجا، إذ يسعى إلى استقبال المضامين الإعلاميّة المفردة أو المركّبه واكتسابها عبر بنيّة من الأفعال

الاتصاليّة المتصلة، تقوده إلى استخدام أكثر من وسيط تقني في الوقت ذاته، فإذا بالتلقي حصيلة أفعال مدمجة في المكان والزمان.

يقودنا هذا الواقع إلى تبصّر مدى التشابك، لا في مستوى مكونات الرّسالة الإعلاميّة بحدّ ذاتها، بل في تنوعها وفي طرائق تدفّقها المرن عبر أكثر من قناة في وقت واحد، ممّا يجعل فيضها أمرا يصعب حصره إذا ما استحضرنّا إمكانات المتلقي الواحد لاستقبال الرّسائل واستيعابها.

تجعل هذه الصّورة من البنية الإعلاميّة نظاما يعمل في كلّ الاتجاهات، نظام يحاصر المتلقين أيّا كان موقعهم، وأجهزة الاستقبال تسمح بذلك. فكم من مضمون إعلامي يحتمل أن يتعرّض له المتلقي يوميّا عبر مختلف أنظمة البثّ المتاحة، وكم من ومضة إعلانيّة معبأة داخل كلّ مضمون ؟ لا شكّ أن الرّقم يتجاوز عشرات المئات يوميّا. ويورد الباحثون في هذا التحديد أمثلة مثيرة بعض الشيء، من ذلك أنّ المواطن الكندي العادي، يتعرّض، يوميّا، إلى معدل 4000 رسالة إعلانيّة (14)، ومن المفيد في هذا المقام التساؤل عن الرّسالة أو مجموعة الرّسائل التي يتوقّع أن تصل المتابعين للمواد الإعلاميّة و تستقطب اهتمامهم بعيدا عن التشويش المحتمل حدوثه أثناء بثّ الرّسالة ونقلها، وما الذي يمكنهم الاحتفاظ به وتدوينه ذهنيّا، وما هو الخطاب الأكثر تأثيرا في تفكيرهم وسلوكهم، وما هو الأسلوب الذي يجعل الرّسالة الإعلاميّة تظفر بالمسلك الذي يجنّبها الضوضاء بالمعنى السيميائي للكلمة، ويجنّبها كذلك سلوك الجمهور الغافل أو المتغافل.

إنّ المتفحص في أمر الفضائيات ومدى اختراقها لواقع المجتمعات وتأثيرها في المتلقين، إذ هو أخذ في الاعتبار خصائص المشهد الإعلامي الجديد، استطاع أن يحدّد أهمية الموضوع من وجهة نظر ثقافيّة، فيتسنى إذن إدراك أهمية البعد القيمي والأخلاقي في هذا المناخ المتلاطم بالرّسائل مختلفة الألوان.

وأوّل مراتب البعد القيمي والأخلاقي، من الوجهة السّوسيوولوجيّة أنّه اهتمام مركّز، ببناء الإنسان وهذا معطى غائب في منظومة الصناعات الإعلاميّة عموما القائمة على منطق الكسب والرّبح اللامحدود.

نكاد نجزم أنّه لا وجود اليوم لمشروع إعلامي تلفزيوني مشترك تدفع به إرادة جماعيّة نحو بناء الإنسان، وإن وجدت بعض المشاريع الجادة في العمل على تحقيق الغرض المذكور، فإنّها تعمل خارج الإرادة الجماعيّة. هنا تكمن مظاهر الفوضى، وتتضح ملامحها. ففي حين أتاح البثّ عبر الأقمار الصناعيّة إمكانات هائلة للنقل والتبادل والتناقص، وأرسى نمطا من ديمقراطية الإعلام والاتصال، وفتح مجالات وسبعة لتقديم الخدمات العلميّة والتربويّة والثقافيّة وغيرها من الخدمات الأخرى المفيدة للمجتمع، نكتشف في المخرجات نتائج غير التي كان ينبغي أن تتحقّق

بوجود تقنية متطورة فرضت على العالم مفهوم القرية الصغيرة. وتفيدنا بعض الدراسات الحديثة، أن 74% من المشاهد التي يتابعها الأطفال في البرامج الكرتونية تؤدي إلى ظهور سلوك إجرامي لديهم (14)، في الوقت الذي يجب أن تكون فيه البرامج الكرتونية، وغيرها من برامج الأطفال، برامج تنشئة حقيقية، موصلة إلى إرساء ثقافة التكوين والبناء السليم للذات وللمجتمع. وتبين بعض الدراسات الأخرى (15) ظهور مرض يعرف بـ "دش سيندروم" يصيب المدمنين على متابعة القنوات الفضائية واستمرار تعرضهم لفئات البرامج التجارية المثيرة للمشاعر. ومن مخاطره زعزعة الأخلاق. وورد في دراسة سوسيولوجية أجريت على عينة تتألف من 500 طالبة، أن هؤلاء الفتيات أصبن بأمراض في الجهاز التناسلي والمجرى البولي.. (وطرات) تغييرات كبيرة على سلوكهن، حيث انحصرت تفكيرهن غالبية الوقت في الجنس .. (16). وتوجد اليوم 112 قناة جنسية ناطقة باللغة العربية (17) تستخدم في حدودها لهجات مختلفة بغاية تحقيق التعرض الشامل لكل الفئات الاجتماعية في البلدان العربية.

كان لا بد أن يقود التطور التقني إلى بناء مشروع حضاري معقلن، بعيد عن الفوضى، لأن فعل التطور بحد ذاته فعل مرتبط بالعقلنة بالمعنى الذي قصده ماكس فيبر في حديثه عن العقلانية القاضية بـ: "إدخال التقنية إلى التبادل والتواصل"، (18) ولكن الذي يحدث اليوم في خضم التطورات التكنولوجية المتسارعة يناقض مشاريع التنشئة الحاملة بتقنية تدفع بها إلى الأمام، ويحتاج في الوقت ذاته إلى ما يسمى عند هابرماس بالأخلاق التواصلية (19).

ب. نظام التدوين

تتعايش مع فوضى الفضائيات، فوضى من صنف آخر وهي التي تجري في مجال بعيد عن قطاع المال والأعمال، مجال تستثمر فيه الرموز والدلالات، ألا وهو مجال التدوين. ولعله المجال الذي أكد للكثير من الباحثين والخبراء في الإعلام والاتصال، وكذلك عامة الناس، أكد لهم قصة أن الإعلام اليوم، هو إعلام جديد بلا منازع، بل إنه النشاط الأبرز الذي يتجلى في أطواره معنى الإعلام الجديد.

فعل التدوين عرفته كل المجتمعات البشرية، ولكل مجتمع أساليبه وأدواته في التدوين. ولقد جرى التدوين

أذكر عندما كنا أطفالا بالمدارس، أذكر كيف كنا نقتني أصناف الكراسات الجميلة التي نسخرها لتدوين ما تتميز به حياتنا الدراسية والاجتماعية من تجارب مختلفة، كنا ندون نجاحنا وفشلنا ومحبتنا وأحلامنا على صفحات بيضاء، نعيد إخراجها بزينة جديدة كنا نجتهد في ابتداعها واقتباسها من خيالنا الذي لا يعرف قاعدة في الرسم أو في الإخراج. كنا

ندون ذلك من دون معرفة ما إذا كان الكراس بوصفه مرتكزا ” ورقياً ” سيقاوم الزمن على مدى طويل، لأنّ القصد من التدوين كفعل إنساني هوّ في أذهاننا يتلخّص في بناء تراث فردي نأمل أن يطّلع عليه الآخرون في يوم ما، تراث كنّا نتبادل بعضه عبر حلقات الاتصال الوجيه في حدود فضاءات الاتصال التقليدي، وكذلك عبر البريد من خلال إنشاء الرّسائل التي نتبادلها والتي ينقلها لنا ساعي البريد.

فمسألة التدوين هي حينئذ مسألة قائمة في ذاتنا، بل هي جزء من ذاتنا، لاعتبار فعل التدوين ضرباً من ضروب تحقيق الذات. ولقد اطرّد في العرف البشري تعريفه على أنّه جمعٌ لتجارب الإنسان ومواقفه وآراءه وأطروحاته العلميّة، جمعٌ يعكس حرص الإنسان على مشاركة الآخرين خبراتهم وأحاسيسهم وانتظاراتهم، وكذلك حرصه على ضغط الزمن و ” تحنيطه ” لاستحضاره متى وجب ذلك.

والتدوين فعل لا يختصّ به فرد دون آخر ولا مجتمع دون آخر، ولا عصر دون آخر، إنّما هو حقيقة إنسانيّة عرفتها كلّ المجتمعات ولكن بأساليب تختلف باختلاف أدوات التواصل المتصلة بكلّ عصر. فمن التدوين على الأحجار والكهوف، إلى التدوين عبر المخطوطات، فالتدوين المطبوع، ثمّ الإلكتروني.

إنّ المتغيّر في فعل التدوين هوّ الأداة. ولكن هذا أمر ظاهري لأنّ الأداة عندما تتغيّر، تجرّ إلى دائرتها منظومة التفكير كاملة، فهي لا تشتغل بمعزل عن العمليات الفكرية المركّبة، بل إن العمليات الفكرية برمتها لا تدور بعيداً عن الأداة المجرّمة والناقلة للأفكار.

وإذا اعتبرنا بضرب من التسليم أن التدوين حقيقة قارّة، نجده في الماضي البعيد، فعلا اجتماعياً يخترق الزّمان، وغايته بقاء الأثر المدوّن بصرف النظر عن أهميّة نقله وتداوله كشكل من أشكال التواصل ولو أنّ القصد من بقاء الأثر هنا هوّ التداول. بينما نراه اليوم سلوكاً يخترق المكان لاعتبار الغاية المركزيّة في فعل التدوين هي النقل والتداول والمشاركة على نطاق واسع جداً.

والتدوين لغة من دوان يعني الدفتر الذي يكتب فيه أسماء الجيش وأهل العطاء (لسان العرب)، والدلالة الواضحة من الاصطلاح اللّغوي، هوّ أنّ التدوين شكل من أشكال حفظ الأثر مهما كان جنسه وبأية وسيلة جرى فعله. ولقد كان القرآن في عهد الرّسول صلى الله عليه وسلّم يدوّن على الرّقاع والسّعف، بجهود فرديّة، ليكون محفوظاً. وقد قال عليه الصّلاة والسّلام: ” لا تكتبوا عني غير القرآن “. والحفظ (حفظ القرآن) في سياق الحال هو المراد من التدوين عبر الكتابة.

مع تطوّر الفكر وتراكم المعرفة، اتسع المعنى ليشمل التجميع والبناء. ولقد شهد عهد أبو جعفر المنصور، الخليفة العبّاسي، هذا الصّنف من التدوين، وسُمّي ذلك العصر بعصر التدوين لشرع الفقهاء في تدوين العلوم من حديث وفقه ولغة وتفسير وتاريخ.. بإرادة ممأسسة، أي بإشراف الدولة مثلما أوضح ذلك محمد عابد الجابري في "تكوين العقل العربي" (الجابري 1984).

ولم يقتصر التدوين على التجميع والتصنيف والبناء، إنّما تعدّى ذلك إلى الشّرح والبيان. ولذلك تتعدّد القراءات لثراث فكري وعلمي واحد، وتختلف، والسبب راجع إلى تقاطع فعل التجميع والتصنيف مع الشرح وإبداء الرأى في ما يتم جمعه وتصنيفه.

التدوين الحديث، مثلما سنوضّح، يجمع كلّ الأصناف التي سبق ذكرها، من حفظ وتجميع وبناء وتصنيف، وشرح، بل ظلّ أيضا، مصدرا ثرياّ للتعبنة والدعاية والإعلان، وهي مجالات لم يخل منها التدوين التقليدي، ولكنّها اليوم، وبالصّيغة التي يجري على نحوها التدوين الإلكتروني، ازدادت تنوعا في حضور تقنية متطوّرة مندمجة تتيح التقاء عناصر مختلفة على قاعدة مشتركة.

أشكال التدوين الأولى ظهرت في فرنسا مع مطلع 1989 في حدود شبكة اتصاليّة داخلية عرفت باسم: المينيّتال (Minitel)، وهي تقنية اتصالية موصولة بالمعلوماتيّة تتيح لمستخدميها المحليين خدمات بريدية واقتصادية وثقافية محلية، محدودة إذا ما تمّ قياسها بالخدمات التي توفّرها الإنترنت اليوم. ولكن التدوين على نطاق أوسع، وعلى نحو يتمّ فيه تحميل النصوص والصّور وصور الفيديو، ظهر في الولايات المتحدة الأمريكيّة أواخر التسعينات من القرن الماضي، وتطوّر مجاله باتساع دائرة استخدام شبكة الإنترنت ونمو الشركات الناشرة للمدونات الإلكترونيّة مثل بلوغر (Blogger)، وسكايبلوغ (Sky Blogger) وأوفر بلوغ (Overblog) وسيكس أبارت (Sixapart) والتي أتاحت توفير قوالب جاهزة لاحتضان المدونات، قوالب ذات تصاميم متنوّعة، مرنة الاستخدام مرفوقة بحزمة من الأدوات تساعد المستخدم على التحكم كيفما يشاء في شكل مدونته ومضمونها، وتمكّن، في المقابل، المتصفّحين للمدونة من التفاعل الفوري مع المضامين.

لقد لقيت الخدمات التي توفّرها هذه الشركات وغيرها من الشركات الأخرى في المجال ذاته، إقبالا كبيرا للمدوّنين ممّا أدى إلى طرح تصاميم جديدة مصحوبة بخصائص متطوّرة، ومميّزات فعّالة ضاعفت من أهميّة التدوين، مثل إمكانيّة الأرشفة، وإمكانيّة التصنيف، وتعديل الموضوعات، وإدراج التعليقات، وإدراج الروابط الإلكترونيّة المباشرة، وإحصاء الزوّار، وإمكانيّة حجب النصوص أو إتاحة قراءتها للجميع.

إنّ مجانيّة الخدمات في هذا النطاق، وسهولة استخدام البرامج المعدة لإحداث المدونات، تنبّهنا إلى ظاهرة تنامي ارتفاع عدد المدوّنين ارتفاعا ملحوظا في حدود زمنيّة وجيزة. وتشير بعض

دراسات السوق إلى وجود ما يقارب 27 مليون مدونة شخصية في العالم إلى حد عام 2006 (20). وهذا عدد كبير لا يمكنه لا يجمع كل أصناف المدونين، إذ نجد المدونات المؤسسية التي تعنى بتطوير مستوى العلاقات مع المحيط المباشر والمحيط القريب، وصيانة صورة المؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي، وكذلك المدونات التعليمية ذات الطابع البيداغوجي، والمدونات الجمعياتية الهادفة إلى التعريف الفوري والمباشر بأنشطة الجمعيات وتحقيق تفاعل منتج مع المحيط. وهكذا يظل التدوين نشاطا فكريا اتصاليا يخرق كل المجتمعات بجميع أطيافها، ولو أنّ النسبة الأهم في التدوين الشخصي نجدها عند فئات الشباب، وقد بلغ عدد المدونين الشبان في فرنسا سنة 2007 سبعة ملايين مدون (21).

ولكن التدوين، فضلا عن كل ذلك، حقيقة اجتماعية اتسع حجمها وتزايدت أهميتها لكونها متحررة من الضبط والمراقبة إلى حد كبير، وهذا معطى هام يسهم في الكشف عن واقع الفوضى داخل هذا النظام. وإذا سعينا إلى تعريف هذه الحقيقة، حقيقة التدوين، بغاية رصد مستويات الفوضى، نجد أنّ التعريف لا يستوعبه قول واحد يكشف عن شأنها لأن فعلها مركب للغاية. إنّ تعريفها أمر مزعج كما هو الحال في تعريف الثقافة أو في تعريف الاتصال. وحتى نتجاوز هذه الصعوبة في تقديم تعريف دقيق للتدوين، نقول إنّ جزء من العمليات الفكرية، العقدة، المتراسة لدى الإنسان، وجزء من ردود فعله، وانفعالاته إزاء الأحداث السارية في المحيط الاجتماعي والطبيعي، وهو كذلك جزء مما يجري في حلقات التواصل بين الأفراد والجماعات، وجزء مما يتم تبادلته من أفكار وآراء عبر وسائل الاتصال التقليدي، وجزء من الضوضاء الثقافية التي تصيب الحقائق في المجتمع، هو جزء من الحقيقة وجزء من الكذب. هو أيضا جزء من الخطاب الذي يدور حول عمل وسائل الإعلام وتأثيرها في المجتمع.. فالتدوين في نهاية المطاف هو كل هذه الأجزاء مجتمعة بعضها مع بعض، تغذيها أحيانا رغبة شديدة في الحديث عن الذات وأخرى في الحديث عن الآخرين، رغبة متحررة من كل أشكال الرقابة، وقد يكون التدوين بالنسبة إلى الكثير من الأفراد شكلا من أشكال تحقيق الذات، ونشاطا فكريا يحقق انتصار الفرد على النماذج الخطية للاتصال.

ماذا يعني التقاء كل هذه العناصر ببعضها البعض على الشبكة؟ لا شك أنّ في ذلك ثراء كبيرا للمعلومات وتراكما متزايدا للمعرفة، وقد ارتبطت، في عصرنا العمليات الاقتصادية والعلمية والسياسية، وإدارة النشاط والعمل، ارتبطت ارتباطا لا فكاك منه بالمعلومة بوصفها الطاقة الجديدة المحركة للتنمية. ولقد بدأت تزدهر على الشبكة المدونات المتخصصة، مثل المدونات الطبية والهندسية والرياضية والاقتصادية، والبيئية، والإعلامية، والدينية، واللسانية، والقضائية، والقائمة تطول لتشمل شتى فروع المعرفة، وهي مدونات محصورة كليا في تخصصات أصحابها، ومواكبة لتطور البحث العلمي (22)، وشكلت بذلك نظاما عشائريا مندمجا، بات يمثل إطارا مرجعيا للدارسين والباحثين، وكذلك للطلاب في المدارس والجامعات.

4. من الواب السيميائي إلى الواب الاجتماعي

لئن اتسم فلك التدوين بظهور العشائر العلمية الفاعلة اليوم في المنظومة التعليمية، فإن لذلك أسبابا موضوعية تقتضي النظر العميق بما أن العلاقة مع المعرفة قد تغيرت. وأبرز هذه الأسباب يتمثل في سعي العلماء والباحثين والمفكرين والدارسين إلى تحقيق ما نسميه بالحضور الرقمي الذي يؤكد الوجود الفعلي لأرباب العلم ومنتجي المعرفة، فالوجود هو وجود رقمي، ومن لا حضور له اليوم على الشبكة، لا وجود له رمزيا.. وينقسم البشر في معجم النظام الرقمي الجديد إلى قسمين: قسم الفئات التناظرية (Les etres analogiques)، وقسم الفئات الرقمية (Les etres numeriques). فاما الفئات التناظرية فهي التي لا تملك حضورا ما على الشبكة، وتستمر في تكريس أنماط التواصل التقليدي. وأما الفئات الرقمية، فهي التي عبرنا عنها في غير هذا السياق بالفئات المندمجة التي تحقق حضورها الفعلي من حضورها الافتراضي في وجودها على الشبكة. ويفيد هذا التقسيم انخراط العالم في منظومة جديدة للتفكير والإنتاج والتواصل تجعل من الوجود الرقمي الخاصية الأولى للوجود بشكل عام.

إلى جانب المدونات العلمية، توجد مدونات التسويق السياسي والاقتصادي، وهي مساحات لا تقل أهمية عن سابقتها، بل نجدها أكثر تغلغلا وتأثيرا في توجيه الرأي وصناعة القرار. وقد كشفت الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة (نوفمبر 2008) فعالية الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والمدونات في المد من شعبية باراك أوباما، وبيّنت أن شبكات البث الكبرى في العالم، والتي لا تزال تحظى باهتمام الجماهير (23) مثل تايم وارنر، (Time Warner) أو سي أن أن، (CNN) أو أي بي سي، (ABC) لم تمنع فعل التدوين من اتخاذ منحى تعبويًا جماهيريًا على مستوى استقطاب اهتمام مختلف الفئات الاجتماعية، بل إن باراك أوباما اتخذ من الشبكات الاجتماعية مثل فايس بوك، (Facebook) و ماي سبايس (myspace) ومن المدونات، اتخذ منها "السلاح الخفي" لإنجاح حملته الانتخابية، والفوز بالرئاسة، إيمانًا منه بأن التأثير في الجماهير، إنما يتحقق عبر شبكة الإنترنت خصوصا في مجتمع مثل المجتمع الأمريكي حيث ارتفاع نسب المستخدمين للإنترنت، وقد تم في 2007، إحصاء 22,7 مليون مستخدم لـ: فايس بوك (Facebook)، وهذا رقم يعرب عن تزايد أهمية الإنترنت في حياة الناس بشكل عام، وتفيد بعض الدراسات أنه يتم إنشاء 120.000 ألف مدونة في العالم يوميا (24). وأمام هذه الأهمية البالغة للمدونات، شرعت بعض قوى الضغط، والجمعيات والأحزاب والمؤسسات بمختلف فئاتها، في العديد من المجتمعات، شرعت في تجربة المدونات، لتحقيق مستويات من التفاعل مع المحيط، مستويات مشحونة بروح تواصلية اجتماعية أكثر أنسنة، على غرار ما يحدث في مستوى المدونات الشخصية، وكذلك لضمان حسن سير العمل داخليا وخارجيا، وصيانة صورة المؤسسة بالقدر الذي يضمن تطورها. ونجد أن مؤسسات كبرى مثل إي بي إم (IBM) و غوغل (Google) و بوينغ (Boeing) و جنرال موتورز (General Motors)، قد بدأت تجربة التدوين لما في ذلك من فعالية في التواصل وجدوى في تحقيق الحضور المتميز

لدى العملاء.

يبدو جلياً، في ضوء ما تقدّم، أنّ فعل التدوين، قد تخلّص من الفكر السائد الذي يعتبر المدوّنات ركيزة المهّمّشين في المجتمع والمضطهدين سياسياً، ليتجلى كأداة لها القدرة على التعبئة والتأثير (25)، على أنّ هذا الفكر السائد، من وجهة نظر سوسيولوجيّة، هو الأصل في منح التدوين الأهميّة التي يحظى بها اليوم. ونصل عند هذا الحدّ إلى موطن النتوء في النشاط التدويني والمتمثّل في المدوّنات الشخصيّة.

تتمثّل منطلقات التدوين الشّخصي في أنّ غاية المدوّن أن ينخرط في مجتمع افتراضي، وأن يعبر عن أفكار أو أحاسيس أو مواقف وآراء، ما كان له أن يعبر عنها، بالإنفاذ الذي تحقّقه اليوم، لولا الهندسة الجديدة ل: الواب (Web) الواردة تحت اسم: (واب 2.0) (Web 2.0). وهي الهندسة التي حوّلت الواب من مداره السّيميائي الغارق في المضامين إلى مداره الاجتماعي العلائقي، المزدهر بالتفاعلات والانفعالات مع ما يتم استثماره من مضامين وخدمات لا حصر لها، وهي كذلك الهندسة التي منحت الفرد قوّة التحكّم في المضمون الذي يبثّه والمضمون الذي يستقبله، وهيأت له التربة الصّالحة للتواصل والاندماج عبر زراعة الأفكار والأحاسيس، والمهمّ في هذه الزراعة، وكما أسلفنا تبيانها، تحرّرها من الرّقابة، وخلوها من القواعد والقيود، لأنّ المدوّن، في مباشرته للتدوين، لا يبحث كيف يدوّن، وبأي أسلوب، إنّما يصرف نظره عن كلّ إجراء، لغويّاً كان، أو منهجياً، أو فنياً، وبذلك تردّ المدوّنات في أنسجة متكاثرة إلى حدّ اعتبار أنّ كلّ ما يخطر ببال الفرد هو مادة "صالحة" للتدوين، وبالتالي للتواصل والتبادل. فالتدوين على النطاق الشّخصي بالخصوص، لا يستقرّ على جنس معين من الأفكار والأطروحات، فنجد المدوّنات المهتمّة بالوان الأدب، والمدوّنات الغارقة في شؤون السّياسة والدين والاقتصاد ممّن يجيدون التحليل والتحرير وممّن لا يجيدون، والمدوّنات الإخباريّة، الواصفة، الناقدة لأحوال الناس والمجتمع ممّن يدركون ماهية الإخبار وممّن لا يدركون، والمدوّنات النّاقلة للتجارب الشخصيّة... والأصناف كثيرة وهي، كما ذكرنا، محصّلة التجارب الماديّة، والحسيّة، والثقافيّة للفرد.

هكذا غدا مشهد التدوين فضاء للتعبير والتفاعل المتزايد وسط جغرافيا اجتماعيّة متعدّدة المواقع والثقافات، ومجالاً نشطاً لتحقيق الأرباح وبسط النفوذ (26) يلتقي في حدوده العالم والمفكر والباحث والخبير والسّياسي وطالب العلم... وعمامة الناس بمختلف مراتبهم التعليميّة والتكوينيّة، وأبرز المستخلصات في هذا المضمار، أنّ التدوين، كسائر الأنشطة الرّقميّة الأخرى الجارية على شبكة الإنترنت، هو أيضاً فضاء المفارقات المثيرة، يمتزج فيه الكذب بالصّحة، والافتراء بالصّدق، والتحريف بالصّواب، والغشّ بالنصيحة... وكانّ بما يحدث من مفارقات، نسق مفروض على الشبكة (27).

5. الزّمن الميدياتيكي

إنّ التّقاء كلّ هذه الأجناس على الشبكة، بجميع مفارقاتها، يعني كذلك اتخاذها سرعة التحوّل ذاتها المعتمدة في الاتصال الجماهيري لنقل الرّسائل والمضامين، وقد حدّدنا ماهيتها وأصنافها في غير هذا السّياق (28) وبيّنا أنّ لمضامين الإعلام، كما للأجسام، سرعة تحوّل يمكن قياسها بالمعنى الرّياضي للكلمة، وهي سرعة تراوح بين السّرعة اللّحظيّة (vitesse insta-tanee) وسرعة الطّواف (vitesse de croisiere). ومراتب التّأثير إنّما تتحقّق وفقا لطبيعة السّرعة التي يتخذها المضمون الإعلامى وهي التي يحددها القائمون بالاتصال. ونرى اليوم أنّ من الخصائص البارزة للإنترنت، خصائص لم تستوعبها بحوث الإعلام العربيّة، تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما عبّر عنه البعض بالزّمن العالمي الذي هو بمثابة الزّمن العابر " للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرق الاتصال المتعدّد وشبكات الاتصال الفوري التي تنقل الصّور والرّسائل والعلامات بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى.. " (29). ويقابل هذا الزّمن، في منظرورنا، ما أسميناه بالزّمن الميدياتيكي (temps mediatique)، المتشكّل في عصرنا من تقاطع الزّمن اللّحظي وزمن الطّواف. وصورة ذلك هو أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى التي، ساد الاعتقاد، مع ظهور التلفزيون، أنّها بالفعل قد بدأت في التلاشي. فوسائل الإعلام والاتصال الموعلة في التطوّر والتغيّر، بدأت تغمر كلّ حياتنا من دون استثناء، وباتت تمثل المجال النشط الذي تتشكّل منه حياة الفرد والمجتمع. لقد اتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للإنسان مجالا أرحب للتفكير، وللإنتاج، وللتبادل، وللإبداع، وللتواصل... ولم يكن هذا متاحا في حضور الوسائل التقليديّة بالصورة التي نشهدها اليوم. إنّنا نعيش منظومة جديدة نضع من خلالها زمنا جديدا، هو زمن الوسائط الإعلاميّة والاتصاليّة. فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحقّقه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الإعلام والاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائطيّا لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال. الزّمن الميدياتيكي هو كذلك الزّمن الذي يحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين. كلّ مجتمع ينتج تمثّله للزمن من خلال مختلف الأنشطة التي يقوم بها. في المقابل كلّ مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكيّة إلى بناء تمثّله للزمن. وإذا أردنا أن نفهم طبائع مجتمع ما، ينبغي أن ندرس أنشطته في الزمن الذي يعيشه. مجتمعنا اليوم يجوز أن نفهمه أكثر عندما نحقّق في الأنشطة التي تؤثت أوقاته وندرس الفعل الذي يحقّقه. والفعل في تقديرنا، ضمن هذا السّياق، هو صلة المجتمع بوسائل عصره.

أن تسلك المدونات والمواقع الإلكترونيّة بجميع أنواعها وخصائصها المسالك المعتمدة في الاتصال

الجماهيري، وتحوّل بالسرعة المشار إليها، تطلّ ضرباً من ضروب الاتصال الجماهيري، بصرف النظر عن كون هذا الصنف من الاتصال يستدعي وجود متخصصين وفنيين ومبشرين لبناء الرسائل الإعلامية وصناعات المضمون. فالإعلام الجديد الذي احتل مراتب بارزة في التفكير، في العديد من فروع المعرفة، يمكن عدّه نظاماً اتصالياً مركباً، مؤلفاً من إمكانات فائقة على التأثير لم يشهدها النظام القديم للاتصال الجماهيري، وهو محمول على أنّه البديل للنظام السابق، بل إنّ النظام السابق لم يعد يملك أدوات الحسم في القضايا المصيرية الكبرى، خصوصاً في الديمقراطيات الليبرالية، وقد أثبتت الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة (انتخابات أكتوبر 2008) نجاعة المدونات والشبكات الاجتماعية في تغيير الفكر الانتخابي، وتغيير المشهد السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، لأنّ السؤال الذي يطرح اليوم في الأوساط السياسية والاقتصادية، في العالم، لا يتمثل في كيفية بناء الرسالة الإعلامية لبلوغ الأهداف، بقدر ما يتعلق باختيار التكنولوجيا التي تحقّق الفوز والانتصار. ولقد راهن المرشّح الديمقراطي باراك أوباما، في حملته الانتخابية، على تكنولوجيا غيرت من هندسة الواب ومن تضاريس الإنترنت، ما حوّلها إلى ظاهرة اجتماعية بارزتها عدد مستخدميها.. وتمكّن من رفع تحديّ مشير تمثّل في جمع أكثر من مليون دولار في دقيقة واحدة عبر الشبكات الاجتماعية (30)، فضلاً عن كونه فاز في الانتخابات. والدلالة البارزة في مثال الحال، هو أنّ الإنترنت بمختلف أنسجتها لا تعمل بفعل السرعة الخطية، إنّما الأصل في التشكّل الجديد الذي تحدّثه يعود لكونها فضاء تواصلية تفاعلية تسير سرعته متلازمتان : سرعة طواف يعمل بها نظام الإبحار في الشبكة، وسرعة لحظة تعمل بها وتيرة الإبحار، والإنترنت إنّما تستمدّ سلطانها الذي جعل منها ثورة حقيقية من تقاطع الزمنين المشار إليهما.

في ضوء هذه المعادلة الزمنية المزدوجة تأسست حقيقة ما يعرف بصحافة الفرد أو صحافة المواطن، وهو الشكل الإعلامي والاتصالي المنبثق عن التدوين، لتتفرّد إلى حدّ بعيد بأسلوب جديد في إنتاج الرسائل والمضامين، ذلك أنّ الأفراد الاجتماعيين أصبح بإمكانهم تحميل تفاعلاتهم، وإنتاجهم الفكري، وإبداعهم، وخبراتهم، المعادلة الزمنية التي عبرنا عنها بالسرعة اللحظية وسرعة الطواف في حدود شبكة الأنترنت، ومتى توفّر للمضامين هذا المعطى في سرعة الانتشار والتغلغل، كانت نافذة ومحدثة للتأثير. فكلّما ازدادت سرعة الانتشار والتغلغل كانت دوائر التأثير مهمّة.

لقد كانت هذه المعادلة الزمنية التي فرضتها تكنولوجيا رقمية متطورة، أساس ظهور صحافة المواطن، ومنحت المدوّنة الصّحفي، والصّحفي المخبر الناقل للصورة، (blogtrotters)، وظلّت بمقتضى ذلك المدونات ومواقع الواب ومنتديات الحوار.. الوسط الجديد لصناعات المضمون، الذي وضع حدّاً لنماذج الإعلام والاتصال الخطية، وجرّد المضامين من مناهج البناء (بناء المعنى) وقواعده. فالصّحفي، ضمن هذا الوسط الذي يحرك العالم، لا يلتزم بقواعد صحفية في نقل الأخبار وتحليلها، ولا يتقيّد بالقوانين التي تسيّر اللّغة، بقدر ما يلتحم بالوجه

الوظيفي لهذه اللّغة ليلبغ مراتب في التعبير والكشف عن مادة الفكر، فضلا عن كونه متحرّرا من متطلّبات الضغوط التي يفرضها عنصر الزّمن والمساحة في الأعمال الصحفيّة، والضغوط المهنيّة الأخرى بما في ذلك أخلاقيات المهنة والرّقابة.

إنّ من عوامل تجذير هذا المفهوم، مفهوم صحافة المواطن، في الأوساط الاجتماعيّة بالخصوص، هو اعتبارها انتصارا على مأسسة الإعلام والاتصال، ومجالا تتجسّد فيه الحقائق التي لا يجرأ الإعلام التقليدي على عرضها وطرحها، وشكلا من أشكال الاهتمام بالمحيط القريب المباشر المعروف في أدبيات الإعلام بإعلام القرب. ولقد أربك هذا الاعتبار سياسات التحرير والبرامج، وترتيب الأولويّات، في مستوى الإعلام التقليدي، التلفزيوني على وجه خاصّ، إذ برز اهتمام ملحوظ خلال السنوات الأخيرة بمشاغل المجتمع وانتظارات الأفراد الاجتماعيّين، اهتمام يترجمه توجّه جديد في عقلنة العمل الإعلامي، تجسّد بوضوح في التركيز على اكتساب أسس البرمجة الإذاعيّة والتلفزيونيّة وأساليبها العلميّة، والعمل بقوانين إعلام القرب كما وصفتها أدبيّات الإعلام والاتصال. وإذا نظرنا لطبيعة الإرباك كما تحدث اليوم في العديد من المجتمعات الليبراليّة والمحافظة، (31) ندرك مدى عمق النشاط التواصلّي لصحافة المواطن وأثره في توجيه الرّأي وبنائه على نحو يجعل من هذه "الصحافة" سلطة تهدّد السّلطة التقليديّة للإعلام الرّسمي والمأسس. أمّا إذا نظرنا إلى طبيعة التعايش بين الصّنفين، فإنّنا نجدها تختلف باختلاف الأنظمة السياسيّة والثقافيّة. ففي الديمقراطيات الليبراليّة، تعمل صحافة المواطن عادة على إعادة ترتيب الأولويّات، إذ تحدّد في صدارة الاهتمامات كلّ القضايا التي تأخرت أو تأجّلت معالجتها من قبل وسائل الإعلام الرّسمي أو المأسس، فصحافة المواطن، في هذه الحالة تعيد إنتاج ما يعرف في نظريات الإعلام بـ "وضع الأجندة" (ماكسوال 1972)، في حين نجدها في البلدان السّائرة في طريق النّموّ تعمل على طرح القضايا التي أقصيت من دوائر اهتمام الإعلام الرّسمي لاعتبارها قضايا لا تنسجم مع سياسة المؤسّسة الإعلاميّة أو مؤسّسة الدولة وتوجّهاتها، فيتمّ إدراجها، والاعتناء بمعالجتها، في مستوى التدوين، على أساس أنّها قضايا المجتمع الحقيقيّة، وصحافة المواطن في هذه الحالة، تفجّر ما يسمّى في نظريات الإعلام بـ: "دوامّة الصّمت" (أليزابيث نيومان 1974)، (32) فيطفو على السطح رصيد المسكوت عنه في السّياسة الإعلاميّة. وهكذا يتخذ مفهوم صحافة المواطن مدلولات مختلفة باختلاف السّياق الثّقافي والسّياسي.

6. الإعلام الجديد، من تأثير الضبط إلى تأثير الاستقطاب

إننا بالذي عرضناه في أمر التدوين وصحافة المواطن نتساءل الآن هل من الجائز اعتبار هذه الأجناس الاتصالية المتطهرة من الضوابط اللغوية والقواعد الصحفية والخالية من استراتيجيات مبنية، هل يجوز اعتبارها إعلاما بالمعنى الذي تشترطه الافتراضات النظرية لمفهوم للإعلام. وهل كل من يكتب اليوم على صفحات الواب يعد صحفياً بالمفهومين، الأكاديمي والمؤسسي للعبارة. أي مفهوم للإعلام اليوم، ومن هو الصحفي الحقيقي إذا سلمنا بوجود حقيقة ثابتة- متحوّلة لمفهوم الصحفي.

إن المفهوم المتداول للإعلام، في الأوساط الأكاديمية، والذي ساد طيلة عقود، لما ظهرت أولى المقاربات الإعلامية والاتصالية خلال النصف الأول من القرن العشرين (33)، هو الذي أبرزه بيار أبار (34)، ولخصه في حدود الأبعاد الممكنة لتحقيق الاتصال الجماهيري. فالإعلام قد يعني، في الوقت ذاته، المضامين الصحفية المكتوبة منها والسمعية المرئية، التي تنتجها وكالات الأنباء، والمؤسسات الصحفية ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون، ويعني كذلك البنية التحتية المؤلفة من المعدات التقنية والتجهيزات الأساسية المعتمدة في صناعة المضامين وبثها. فالفعل الإعلامي من هذا المنظور، هو الفعل الذي يتحقق في وجود بنية تحتية أساسية، واستراتيجية مبنية وسياسة تحرير واضحة الخطوط. والفاعل، في هذا المضمار، هو نظام (system) متكامل، اسمه المؤسسة الإعلامية، والصحفي، في أدائه لوظيفته، إنما يمثل عنصراً من عناصر النظام، يحمل هوية النظام ويلتزم بسياسته، فضلاً عن كون عمله محكوماً بحزمة من القواعد والضوابط، يكتسبها الإعلاميون عادة عبر مراحل التكوين والتدريب المتخصصين في الإعلام. والحاصل في هذا السياق أن ما يحدد مفهوم الصحافة أو الإعلام على حد سواء، لا يتكشف إلا بوجود جزم كلي يجمع القاعدة التكنولوجية، والسياسة الإعلامية المعتمدة، والمتخصصين في المجال من فنيين وتقنيين ومحررين وإداريين. وانطلاقاً من هذا الاعتبار، لا يكتمل تشكّل البيئة الإعلامية أو الصحفية إلا عند تقاطع العناصر المذكورة.

كما أن المفهوم المتداول أكاديمياً ومهنيًا للرسالة الإعلامية يستدعي التقاء خصائص معرفية وأخرى أخلاقية تمنح صناعة الرسائل والمضامين بعدها الإعلامي الحقيقي.

في أمر الخصائص المعرفية تتفق أدبيات الإعلام والاتصال (35) على أنّ الأنّية، (Instant- neite) واستبعاد الحدوث أو لا احتمالية (Improbabilite)، والرّهان (Enjeu)، والملاءمة (Pertinence)، عناصر مكونة لقاعدة مركزية يقوم عليها البناء الإعلامي بصورة عامة. فالرسالة الإعلامية، مهما كان جنسها، لا يخلو تشكّلها من هذه العناصر الأساسية في تغذية جدلية التأثير والتأثر. ثم إنّ هذه الرسائل تخضع إلى قوالب أو ما يعرف في بعض الأوساط الأكاديمية بالأجناس الصحفية. وصورة ذلك هو أنّ كلّ صنف من أصناف التحرير

الصّحفي أو التحرير الإذاعي والتلفزيوني إنّما يتقيّد بضوابط في الكتابة تتخذ منحى تحليلي وتفسيري أو تحقيقي، أو سردي أو نقدي، أو تقريري، تؤوّل في النهاية إلى إبراز جنس إعلامي بعينه مثل المقابلة الصحفيّة أو الإذاعيّة، أو التحقيق أو التقرير الإخباري، أو التعليق أو مقال الرأْي... ويحدث أن تتشابك هذه القوالب في الموضوع الواحد إذ تنبيري الرّسالة الإعلاميّة مزيجاً من النقل والتقرير والمقابلة، مثلاً، بحكم طبيعة المادة الإخباريّة ووفق طبيعة التأثير المرجوّ تحقيقه من الخطاب الإعلامي. ثمّ إنّ بعض القوالب تسمح بهذا التشابك مثل التحقيق الصحفي أو الإذاعي الذي يستوعب أسلوب التقرير وأسلوب النقل، والمقابلة، ولكنّه تشابك مبنيّ، يحكمه نظام إخباري متكامل بيّنا مكوناته، وشرحنا مستوياتها في غير هذا السّياق (36).

أما الخصائص الأخلاقيّة، فهي عبارة عن موثيق وقوانين وواجبات مهنيّة تنظم مهمّة الصّحفي (37) ومحورها: المصداقيّة، والموضوعيّة، والمسؤوليّة، واحترام الحياة الخاصّة والقيم الاجتماعيّة. إنّها مجموعة الضوابط التي تدير الضمير المهني للإعلامي والمؤسّسات الإعلاميّة. وتعمل العديد من المنظمات الدوليّة والجمعيات الأهليّة على تحسين الأوساط الإعلاميّة والاتصاليّة بضرورة احترام هذه الموثيق المنظمة لأخلاقيات المهنة التي يقع تجاوزها من حين إلى آخر باسم حرّيّة التعبير أو باسم السّيادة الوطنيّة والأمن القومي.

الإعلام الجديد يمكن عدّه اليوم نظاماً عكسيّاً لنظام إعلامي يستند إلى جانب وفير من القواعد والضوابط والقوانين التي تحكم مجاله وتراقب توازنه، لما ينطوي عليه من نقض للتقاليد المعرفيّة والمهنيّة المكوّنة للبيئة الإعلاميّة التقليديّة. فالإعلام المأمّس ظلّ يقابله الإعلام بصيغة الفرد، والرّسائل المبنيّة بدأ يغمرها تدفق فائق لرسائل متحرّرة من ضوابط التحرير والكتابة، والحرّيّة النسبيّة تقابلها اليوم حرّيّة مطلقة تسري وسط فضاء سيبرني، والموضوعيّة تراجعت أمام استفحال مظاهر الذاتيّة المفرطة، والحياة الخاصّة احتلّت صدارة عرض الأحداث في الإخبار وغير الإخبار، والجمهور المتجانس بدأ يتشظى تدريجيّاً إلى طوائف وعشائر بلا حدود، والقائمة طويلة، متواصلة مع تطوّر تقاني، كلّما ازداد، اضطربت بازدياده الأهداف وأصابها الفوضى. فالفوضى، مثلما أشرنا في ما سبق، ليست من طبيعة افتقار النظام لقوانين العمل والنشاط، ولا هيّ متصلة بتشابك الواقعي والافتراضي في هندسة النظام الرّقمي الجديد، إنّما هيّ وليدة ظاهرة كميّة، الأولى من نوعها في تاريخ التواصل البشري، نفسرها بالبعد الهائل للمستخدمين لوسائل الإعلام والاتصال، استخدام يعبر كلّ الاتجاهات : أكثر من مليار مستخدم للإنترنت وما يزيد عن مليارين مشترك في خدمات الهاتف الجوّال (Manuel castells 2006)، ينتجون ويتبادلون المعلومات بمختلف أصنافها، ويسهمون في التأثير في البناء الاجتماعي. فإذا أصبح بإمكان كلّ العالم أن يبث ويستقبل على نحو جماهيري، أي على نحو تكون فيه وسائل الاتصال الجماهيري، وسائل اتصال جماهيري فرديّة، (medias de masse individuels) يظلّ اتجاه نسق التغيّر الاجتماعي غير واضح، ويصعب تحديد ملامحه، بل يحدث أن ينحرف عمّا هو متوقّع مسبقاً، أو عمّا كان سائداً

في وضع منتظم، لتنامي شبكات العناصر المحدثة لذلك وتداخلها، وصعوبة الإلمام بطبيعتها وخاصياتها، وتلك هي طبيعة الأنظمة الدينامية المركبة القابلة للفضوى، وهذا ما يسمّى عند الفيزيائيين والرياضيين بـ "تأثير الفراشة" (38) (effet papillon).

هنالك مداخل عديدة تقدّم وتفسّر فكرة "تأثير الفراشة" نذكر منها الفيزياء الكمية والفيزياء الفلكية والرياضيات. وتتفق كلّها على أنّ التغييرات التي تحدث على نطاق صغير جداً، في حدود الأنظمة الدينامية المركبة، يمكن لها أن تؤثر في التغييرات التي تحدث على نطاق كبير جداً، فالتغييرات الصغرى البسيطة، في حال الجمل الدينامية، قد تؤدي إلى حدوث تغييرات كبيرة هامة يصعب التنبؤ بوقوعها لصعوبة في الإلمام بالمعطيات البدئية المتكاثرة. وإدوارد لورنتز (39) هو أوّل من أتى باستعارة "تأثير الفراشة" حين كان يعمل على مشكلة التكهن بالطقس ويدرس حالات التنبؤ بتحوّل الكتل الهوائية الكبرى. ولاحظ في إحدى المرات أنّ المعطيات البدئية، المتقاربة إلى أبعد الحدود، قد أفضت معالجتها إلى ظهور نتائج متباعدة تماماً ممّا جعله يستنتج أنّ التغييرات الضئيلة في مستوى المقاييس الصغيرة، قد تؤثر على تغييرات المقاييس الكبيرة، وهنا فكر لورنتز في لو أنّ خفجان جناح فراشة يحدث في البرازيل، هل يترتب عليه إعصار في التكساس؟

لقد كان لهذه الاستعارة الأثر الكبير في أساليب التعامل الرياضيّة مع المسائل التابعة إلى الجمل الدينامية المعقدة، إذ أكّدت أنّ هذه الجمل أو النظم، بطبيعتها المركبة والمعقدة، قد تبدي سلوكيات غير منتظرة، ويظلّ من الصعب الوصول إلى تحديدها بإجراء معادلات رياضية مركبة أو مختصرة، كما بيّنت أنّ المستقبل بعيد من أن تكشف عنه المعادلات الرياضية الدقيقة. إنّ بعد لا يحتمل التوقّع المطلق. وكانت خلاصة لورنتز هي أنّ الظواهر الفيزيائية بشكل عام يبقى أفق التكهن بملاحها المستقبلية محدوداً جداً.

إنّ ما ينسحب على الظواهر الفيزيائية من قوانين في فهم جغرافيتها ورصد تغييراتها وسلوكياتها، نراه ينسحب كذلك على الظواهر الاجتماعية في بعدها الإعلامي والاتصالي. فالظواهر الاجتماعية، تكتسي، وبالخصوص اليوم في حضور تقنية اتصالية لاخطية متطورة، تكتسي من التركيب والتعقيد ما تختصّ به النظم الفيزيائية الكبرى. وعديدة هي المبادئ والنماذج التي تمّ إفراغها من خاصياتها الرياضية والفيزيائية، ووقع توظيفها في مجال العلوم الاجتماعية (40). فالمشكل الرئيس في سائر النظم التي ذكرنا، كامن في وجود معرفة غير مكتملة بالمعطيات البدئية.

السؤال المطروح الآن، فيم تتمثل المعطيات البدئية في نظام الإعلام الجديد؟ وفي أيّ مستوى تحدث التغييرات الصغرى المنتجة للتغييرات الكبرى التي تحدثنا عنها في ما سبق؟ بعبارة أدق، كيف نفهم استعارة لورنتز بعيداً عن علم الأرصاد والجويّات؟

لقد أسلفنا أن من أبرز خصائص الإعلام الجديد، قدرة الأفراد الاجتماعيين على القيام بالأدوار التي ظلت على امتداد عقود مضت، حكرًا على مؤسسات الإعلام والاتصال. وإن هذه الأدوار، لما كان التحرر من قيود الرقابة، والتحرر كذلك من ضوابط الإنتاج والنقل والتبادل من سماتها المميزة، فإنها، من الناحية السوسولوجية تمثل الدائرة الجديدة لتوجيه القرار، والتأثير فيه واتخاذها في أحيان معينة، وهي بذلك تقابل دائرة تقليدية متمركزة في المؤسسة، ولكنها لا تحل بديلاً عنها لاستمرار صيغة الإعلام المأسس وتعايشها مع الصيغة الجديدة.

يتشكل القرار في مستوى الدائرة التقليدية، ونعني بها المؤسسة، بأسلوب معقلن يسعى بانتظام إلى الحفاظ على توازن المؤسسة وتحقيق التوافق والانسجام بين عناصرها وفي حدود البيئة التي تحتضنها. ومن الوسائل المعتمدة لتحقيق التوافق والانسجام وتأمين حسن سير النظام، نجد أولاً الطبيعة الخطية للعمل المأسس في حد ذاتها والتي تنزع نحو الضبط والسيطرة، على الرغم من وجود مستويات متفاوتة من التفاعلية أحدثتها الثورة الرقمية متمثلة في ظهور التلفزيون التفاعلي كأبرز وسيط تفاعلي، ولكنها تفاعلية نسبية، تدور تحت السقف البرامجي الذي يحدده القائم بالاتصال. ثانياً، هنالك الرقابة الذاتية، بوصفها منعكسا مهنيًا ينبغي أن يكتسبه كل من ينتمي للمؤسسة، والذي من خلاله يتم تجاوز المواقف والآراء الفردية في سبيل التوجه العام السائد، والمعروف لدى عامة الناس بالصالح العام. هكذا يجري العمل في مستوى الدوائر الإعلامية والاتصالية التقليدية بفكر يسمى عند علماء النفس الاجتماعيين (41) بالفكر الضابط، المعروف بـ: تأثير الضبط (effet de normalisation).

لكن عندما يتراجع دور المؤسسة ويطفو على الساحة دور الفرد بوصفه باثًا-متلقيًا في آن واحد، وهذا حال الإعلام الجديد المتجلي في ما يعبر عنه بصحافة المواطن، يغيب تأثير الضبط ليحل محله تأثير الاستقطاب (effet de polarisation) ويتمثل في ميل الأفراد إلى جلب الاهتمام إلى أفكارهم وأرائهم، ونزعتهم إلى نشرها والدفاع عنها وفرضها كذلك. ومما يعزز تأثير الاستقطاب، شعور الفرد بأنه المعني بدرجة أولى في العملية الاتصالية، بل هو قطب العملية برمتها، ويبيّن علماء النفس الاجتماعي (Moscovici, Savalloni 1969)، أنه كلما اتسعت حلقات النقاش وامتدت سلسلة التفاعلات بين الأفراد، تنامي تأثير الاستقطاب، وهذه حقيقة ما يحدث في شبكة الإنترنت من تواصل وتفاعلات بين الأفراد والمجموعات لا حصر لها. في المقابل، كلما تقلصت دائرة النقاش وانخفضت حدة التفاعلات، وشعر الفرد بأنه غير معني، بدرجة أولى، بعملية الاتصال، حل تأثير الضبط.

تأثير الاستقطاب يكشف تفرّد كل فرد بنمطه الإبلاغي وهو ما لم يكن ليتسنى لولا أن شبكة الإنترنت فيها من الطواعية التقنية والفضية ما يجعلها أداة التواصل والحسم بلا منازع، أداة أسست لثقافة اتصالية اخترقت كل المجالات الفكرية والمادية. كما يكشف التأثير ذاته صعوبة الإلمام بأثر كل فرد ومدى تأثيره في نظرائه، فليس في نظام الشبكة ما يجعل المستخدمين

محكومين بسياسة إعلامية ومنهج اتصالي محدد يمكن حصره بوضوح ومعرفة اتجاهه، بل إنَّ في نظامها ما يدعو إلى تخطي كل ضابط للتفكير والانتاج. كل ذلك يجعل التحكم في المعطيات البدئية للتكهن بما ستفضي إليه عمليات الاتصال المتنامية المتراصة، أمراً مستحيلاً، لأنَّ عمليات الاتصال الجارية، إن تَسَّ حصرها في المكان، فلا يمكن حصرها زمنياً، إنَّها مسترسلة استرسالاً متنامياً، متصلاً وغير متصل.

إنَّ مثل هذه البيئة هو الذي أوحى إلى لورنتز استعارة الفراشة لتكاثر عناصرها وخصوبة الحركة المستمرة داخلها. فلا مجال فيها للضبط والسيطرة، ولا مجال كذلك لليقين (La certitude) بالمعنى الرياضي للكلمة طالما أنَّ القيمة الأنتروبية (Valeur Entropique) للمعلومات على مستوى الشبكة تظل مرتفعة. فكُلما ارتفعت هذه القيمة، انخفضت درجة اليقين، والعكس صحيح (Shannon, Weaver 1949). فالإعلام الجديد بتضاريسه الحالية، يظل بعيداً عن السيطرة، ويبقى من الصعب التنبؤ بتغييراته واتجاهاته، ولا يمكن إلا أن يشكّل نظاماً دينامياً مركباً تسكنه الفوضى (systeme chaotique).

الهوامش

1. علي حرب، حديث النهايات، فتوحات العولمة ومآزق الهوية، المركز الثقافى العربى، الطبعة الأولى، لبنان، 2000.
2. VOLTON Dominique. Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias, Flammarion, 2000
3. DE ROSNEY Joël, La société de l'information au XXI siècle. E - jeux promesses et défis, Ramsès 2000, Institut français des relations internationales.
4. ببب
5. عبدالله الزين الحيدري، الرمز والأداة في مجتمع المعلومات،
6. لقد أطنبت الكثير من أدبيات الاتصال التي درست حقيقة الاندماج التقاني، إذ اعتبرت الاندماج ثورة حقيقية والحال أن ما حدث من اندماج في مستوى الوسائط والخدمات بالخصوص، هو نتيجة ثورة رقمية.
7. عبدالله الزين الحيدري، مرجع سابق.
8. S.V.M ، مجلة متخصصة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عدد جوان، 2000.
9. عبدالله الزين الحيدري، مرجع سابق.
10. فرانك مرميه، (إشراف)، الفضاء العربى، الفضائيات والإنترنت والإعلان والندشر، مجموعة من المؤلفين، ترجمة فريدريك معتوق، قدمس للنشر والتوزيع، 2003

11. الدكتور عاطف العبد خبير إعلامي مصري أعد دراسة حديثة حول القنوات الفضائية التي يشاهدها المصريون. وكشف ، أن عدد القنوات الفضائية في العالم تجاوز الخمسة آلاف قناة وأن 3212 قناة منها غير مشفرة وتوجد 520 قناة من إجمالي هذه القنوات عربية. وقال العبد: الدراسة كشفت عن أن هناك 112 قناة جنسية باللغة العربية سواء باللهجات المصرية أو الخليجية أو المغربية بهدف استقطاب المراهقين والشباب للاتصال بهم وهم يحققون أرباحاً خيالية، حسب ما نشرت جريدة الوفد. وأكد أن هذه القنوات تشكل خطورة مزدوجة علي الشعب العربي لأنها تدمر القيم والأخلاقيات الدينية من ناحية وتستهدف دخل المراهقين والشباب من ناحية أخرى. وأعلن أن 70% من الشعب المصري يشاهد الفضائيات وأن 46% منهم يشاهدونها عبر الوصلات التي تلغي بطبيعتها التليفزيون المصري من المنازل مما يهدد الأمن القومي المصري لأن المصريين أصبحوا يحصلون علي معلوماتهم وأخبارهم وسلبياتهم من القنوات الأجنبية. WWW.Daoo.org

12. انظر، لمزيد من الاطلاع ومعرفة البيئة التكنولوجية للتلفزيون الجديد :
BENOIT Herve. La télévision numérique. Satellite. Câble. TNT. ADSL.
DUNOD 2006 WWW.Arabadvisors.com13

13. أثبتت الدراسات الحديثة على الأطفال مكوثهم أمام شاشات التلفاز إلى مدة تصل إلى عشرات الساعات بحيث يقضي الأطفال في العالم العربي ودول الخليج ما يزيد عن 33 ساعة أسبوعياً في فصل الصيف و24 ساعة في فصل الشتاء وأن هنالك آثار نفسية واجتماعية وسلبية من ذلك. أوضح ذلك اختصاصيون في الصحة النفسية والأعصاب والإعلام وعدد من الأكاديميين... الدكتور إيهاب رمضان، استشاري المخ والأعصاب والصحة النفسية في المستشفى السعودي الألماني يشير إلى أن الأطفال يقضون حوالي 7 ساعات يومياً أمام البرامج الكرتونية التي تخاطبهم بشكل سنوي ويؤكد أن تعرض الطفل للتلفاز يؤدي إلى آثار نفسية سيئة وأن التعرض لموجاته الكهرومغناطيسية تسبب للأطفال القلق والاكتئاب والشيخوخة المبكرة. وأوضح أن الحل لا يمكن أن يكون في البعد عن التلفاز نهائياً ولكن لا بد أن يكون وفق نظام محدد ولا بد من تشجيع التواصل العاطفي والنفسي بين الأسرة الواحدة والتركيز على إعطاء الطفل القيم الاجتماعية وتعريفه الصواب والخطأ وأشار الدكتور إيهاب إلى أن هنالك بحثاً أجريت على الأطفال أكدت أن 74% من إجمالي المشاهد التي يراها الأطفال في البرامج الكرتونية تؤدي إلى سلوك إجرامي حيث إن 43% من هذه القصص مستقاة من الخيال.
المصدر: جريدة الوطن العدد (669) السنة الثانية. الثلاثاء 2002 WWW.Said.net

WWW.Said.net.14 ، مصدر سابق.

WWW.Said.net.15 ، مصدر سابق.

WWW.Daoo.org.16 ، مرجع سابق.

17. يورغن هابرماس، العلم والتقنية كـ "إيديولوجيا"، ترجمة حسن صقر، الطبعة الأولى، كولونيا، ألمانيا 2003.
18. محمد نور الدين أفاية، الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة، نموذج هابرماس، أفريقيا الشرق. 1998.
19. البوابة العربية للأخبار التقنية. WWW.aitnews.com
20. البوابة العربية للأخبار التقنية، مرجع سابق.
21. من المدونات المتخصصة، ندرج النماذج التالية ويجدر أن نشير إلى أن اختيارها كان عشوائياً اقتصر على بعض التخصصات البارزة في الأوساط الأكاديمية:

<http://www.toubibgeneraliste.over-blog.com>

ce blog entend présenter mon point de vue sur la médecine générale si vous avez une question concernant votre santé :consultez votre médecin traitant

<http://nucleaire.bloguez.com>

Avec ce blog, le nucléaire n'aura plus de secret pour vous ! Science / Physique / Chimie

<http://www.1000schemas.com/>


Blog proposant régulièrement des schémas électronique et parlant de tout ce qui tourne autour de l'électronique et du hardware info - matique.

<http://www.philolog.fr/>

je suis un professeur ayant décidé de mettre son cours en ligne, pour ses élèves d'abord mais aussi pour tous ceux qui y trouveraient un intérêt. Car c'est un bonheur de philosopher .

<http://linguistesblogueurs.blogspot.com/>

Blogue de sciences du Langage. Voici une réflexion et une mise en abyme de type Matriochkas, qui s'emboîtent les unes dans les autres, sur l'usage des artefacts liés à la technologie Internet et mobile (le courriel, les SMS - minimessages, le chat, le blogue, la liste de diffusion, le forum, le wiki, la plate-forme collaborative). A l'origine d'un travail collectif d'étudiants linguistes en faculté de Sciences humaines et sociales, ces observations sont aujourd'hui poursuivies dans les deux domaines de la linguistique et de la sociologie des technol -



gies de l'information et de la communication. Un blogue parce que les connaissances universitaires sont dynamiques et en perpétuelles interactions avec le contexte humain et sociétal.

http://www.coteblog.com/blog/le-blog-mathematique-du-professeur-rometus_6119.html

blog mathématique du professeur ROMETUS Les anecdotes et actualités mathématiques, les productions du professeur ROMETUS et les contenus du site Maths-Rometus.

http://kallirrhoe.canalblog.com/archives/sciences_de_l_informtion/index.html

veille documentaire sur les sciences de l'information et de l'éducation

<http://josich.over-blog.com/article-19604177.html>

Ce blog est destiné aux professionnels de l'information et de la communication. Il traite des archives, de l'informatique, et de tout autre domaine susceptible d'intéresser l'informatiste.

<http://semantique-generale.over-blog.com/>

La sémantique générale ou logique non aristotélicienne d'Alfred Kaczybski.

http://www.netguide.fr/Blogs_A_Propos_Du_Droit/Le_Blog_Droit_Administratif.htm

Consacré au droit administratif, ce blog s'adresse néanmoins à tout internaute désireux de mieux en maîtriser le sujet et ses implications concrètes.

<http://www.juliendurand.com/semio/>

sémiologie de l'image, généralités, données physiologiques, les composantes de l'image publicitaire, et notamment la composante plastique (avec bien sûr les composantes iconographique et linguistique), vous avez lu "Rhétorique de l'image", le célèbre article de Roland

Barthes, paru dans la revue Communication , les notions d'ancrage et de relais (pour décrire la relation texte / image), et celles de dénot – tion et de connotation (avec Barthes et Odin) sont connues de vous (je n'irais pas jusqu'à dire qu'elles n'ont plus de secret pour vous).

<http://fikirwatawasol.ahlablog.com/CaYaOYE-b1.htm>

موقع الأستاذ الحسين حريش (www.fikirwatawasol.com) فضاء الفلسفة والفكر والتواصل // دروس الفلسفة وفق المقررات الجديدة // دراسات وأبحاث // أخبار // التشريع المدرسي والمستجدات // فضاء المدرس والتلميذ

<http://kadri68.maktoobblog.com/>

مدونة تعنى بمادة الفيزياء والكيمياء الطور الثانوي بالجزائر حسب البرنامج الجديد: دروس, فروض, اختبارات, واجبات منزلية, حلول تمارين, تجارب علمية افتراضية, متفرقات.

[/http://chemistry-hh.blogspot.com](http://chemistry-hh.blogspot.com)

مدونة الكيمياء والعلوم.

[/http://civengine.blogspot.com](http://civengine.blogspot.com)

مدونة خاصة بالهندسة المدنية وكل ما يخصها من كتب ومدونات وبرامج ونقاشات وهي متاحة للجميع.

[/http://dahimohamed.unblog.fr](http://dahimohamed.unblog.fr)

السيمياءيات والنقد. Semiotique et critique

[/http://mouradaldjaziri.maktoobblog.com](http://mouradaldjaziri.maktoobblog.com)

مدونة علوم الطبيعة والحياة، تهتم بكل ما يتعلق بتدريس مادة علوم الطبيعة والحياة لمستوى التعليم المتوسط.

La question n'est plus de savoir si les médias font l'élection mais quelles sont les (23) technologies qui favorisent la victoire d'un candidat à l'investiture démocrate aux Etats-Unis. Si l'on suit la trajectoire de M. Barack Obama depuis le début de l'année, la réponse tombe d'elle-même : ce ne serait plus les grosses machineries médiatiques, CNN, Time Warner ou ABC qui apporteraient un avantage décisif dans la course à la présidentielle démocrate, mais les réseaux sociaux sur Internet : Facebook, Myspace (Murdoch) ainsi que tous les sites ou blogs participatifs. Certes, les grands « networks » traditionnels de médias présentent encore l'avantage de s'adresser à l'ensemble de la population, puisque la télévision est encore la principale source

d'information politique pour 90% des personnes interrogées, selon une étude récente de l'Université de Pennsylvanie [1]. Mais 42% — et 55% des jeunes de moins de 30 ans — sont déjà informés politiquement par Internet. Et surtout, les médias audiovisuels sont aujourd'hui très largement concurrencés dans un domaine hautement sensible : le financement de la campagne électorale.. Source : <http://blog.mondediplo.net/Information-2.0>

En mai 2005, on estimait le nombre de blogs à près 71 millions alors qu'aujourd'hui, ce (24) nombre serait plus proche des 120 millions. Quelques 120 000 blogs seraient ainsi créés chaque jour. Source : <http://www.my.epokhe.com/2007/07/17/repartition-blogs-monde/> Ce 21 avril à 13 heures M. Barack Obama lance ainsi une initiative hors du commun à(25) l'adresse des internautes : il s'agit de recueillir 1 million de dollars en 1 minute. Impossible ? En janvier dernier, l'homme a réussi l'exploit de réunir 32 millions de dollars versés à 90 % par des dons de 100 dollars via Internet. En mars, il collecte encore 40 millions de dollars. Source : <http://blog.mondediplo.net/2008-04-21-Barack-Obama-candidat-des-reseaux-sociaux-sur>

(26) هنالك طرق عديدة لتحقيق الأرباح عبر المدونات تبسطها بعض المواقع على شبكة الإنترنت وندرج منها ما يلي :

Vous pouvez faire de l'argent en mettant des publicités sur votre blog ou en l'utilisant comme média promotionnel. Même les hyperliens peuvent être source de revenus.

Adsense : Blogger supporte l'Adsense de Google pour faire de l'argent par les publicités tandis que d'autres hébergeurs de blog mettent une bannière sur vos pages et gardent les revenus pour eux... Adsense peut être utilisé aussi sur votre propre site.

Utiliser Adsense est très simple puisque il suffit de sélectionner un format et placer le code JavaScript correspondant sur vos pages HTML mais plusieurs étapes devront être accomplies avant que vous ne puissiez recevoir le premier paiement.

Amazon affiliate : Aidez à vendre les produits des autres. Le principe

ici est de faire des critiques de livres ou juste mentionner un livre sur votre blog, une fois que vous êtes enregistré au programme. Un lien est fourni aux visiteurs du blog pour cliquer vers Amazon qui fournit alors plus d'information sur le livre.

Visitez Amazon et cliquez sur le lien Join Associates en bas de page. Il y a de nombreuses étapes à accomplir pour créer un compte. Vos revenus dépendent à la fois des clics sur le produit à partir de votre blog et du pourcentage accordé à ce produit.

Blogads : Avec ce service (anglais) pour pouvez choisir le prix des publicités. Vous enregistrez votre blog dans une base de données qui est visitée par de grandes compagnies qui choisissent les blogs pour une durée définie. Vous ne dépendez pas des clics: vous donnez 20% de vos revenus (vous avez fixé le montant) à Blogads. Vous êtes libre d'approuver ou décliner les publicités qui sont proposées sur votre blog.

Commission Junction : Programme d'affiliation pour e-Bay entre autres.

Linkshare : C'est un autre programme d'affiliation où vous gagnez de l'argent quand les internautes achètent des produits à partir de votre blog.

Source : <http://www.xul.fr/blog-adsense.html>

(27) سجّل مركز مكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال في فرنسا O.C.L.C.T.I.C سنة 2004 60000 مخالفة، 83,24% منها تخص تزيف واستعمال بطاقات إئتمان مزيفة، 14,13% تتعلق بالغش في استعمال أرقام بطاقات بنكية، والنسب الباقية تهّم التلب، وترويج برامج معلوماتية لصناعة بطاقات بنكية مزيفة، وترويج الأفلام الإباحية، والجذب المشترك لكل هذه الجرائم يتلخص في الغش، والكذب والتزيف.

(28) انظر بحثنا في المجلّ التونسيّة لعلوم الاتصال عدد 13 : Information et Espaces : d Information

(29) علي حرب، حديث النهايات، مرجع سابق، ص 97.

(30) مرجع سابق : <http://blog.mondediplo.net/2008-04-21-Barack-Obama-candidat-des-reseaux-sociaux-sur>

(31) تعتمد العديد من الأنظمة السياسيّة في البلدان الأوروبيّة، وكذلك في البلدان السائرة في طريق النموّ بالخصوص إلى غلق مواقع ومدونات، هي في نظر أصحاب القرار قد تكون

مزعجة“ للنظام السياسي القائم، أو ” مهددة ” لتسليم الاجتماعي والقيم الاجتماعية، ونسوق على سبيل المثال البعض من آلاف المواقع التي تمّ حجبها خلال السنوات الخمسة الماضية في مختلف بلدان العالم :

- سبتمبر 2004، السلطات المصريّة تحجب الموقع الإخباري إخوان أون لاين عن البث داخل مصر.

- نوفمبر 2004 السّطات السّويديّة تغلق ثلاث مواقع على الإنترنت، تقول إنّها مرتبطة بشبكة القاعدة.

- ديسمبر 2005، السلطات السعوديّة تغلق موقع دار الندوة الحواري الذي يعدّ من أكبر المواقع الحوارية (الليبيرالية) بالمملكة.

- جوان 2006، السلطات الليبية تحجب موقع دنيا الوطن الإخباري.

- مارس 2008، السلطات الصينيّة تحجب اليوتيوب و ياهو الإخباري على خلفيّة أحداث التبت.

- أوت 2008، السلطات السوريّة تقدم على إغلاق الموقع الإخباري النزاهة نيوز.

- أوت 2008، السلطات التونسيّة تحجب الموقع الاجتماعي العالمي فايس بوك.

- أكتوبر 2008، إغلاق موقع ” الأقصى تيوب ” الذي يعدّ المنافس البارز لـ ” اليوتيوب ” تحت ضغوط أمريكيّة إسرائيليّة.

- ديسمبر 2008 الحكومة التايلنديّة تحجب 2300 موقع بتهمة العيب في الذات الملكيّة.

- جانفي 2009، السلطات المغربيّة تحجب المواقع الإلكترونيّة للعدل والإحسان وهي : (a- (jamaa.co)، (yassine.net)، (nadiyassine.net)، (mouminate.net)

(32) نظريّة دوامة الصّمت، ورائدتها عالمة الاجتماع الألمانيّة: أليزبيت نؤال نيومان Elisabeth Noelle-Neumann استخدمت في مجال العلوم السياسيّة ومجال علوم الإعلام الاتصال لشرح كيفية تشكّل الرّأي العام، وهي نظريّة تأسست في السبعينات من القرن الماضي على فرضيّة تفيد أنّ الفرد الاجتماعي هوّ ذو طبيعة مزدوجة : طبيعة خاصّة، وطبيعة اجتماعيّة. الطبيعة الاجتماعيّة للإنسان بشكل عام، تحتاج دائماً أن يكون لها شكل من أشكال القبول لدى الآخرين سواء في المحيط المباشر أو في المحيط الكبير، فالفرد يسعى إلى معرفة طبيعة السلوك الذي من خلاله يقبله الآخرون أو يرفضونه. فإذا بدا له أنّ آراءه وأفكاره مقبولة لدى الآخرين، نجده يجهر بها عالياً، وإذا حدث العكس فإنّه يجنح إلى إخفائها . وبما أنّه يوجد في المجتمع من يجهر عالياً بآرائه وأفكاره، ويبدو ذلك شرعيّاً في نظر من يوالونه، يوجد في المقابل من لا يتفقون مع ذلك ولكنهم يكتفون مواقفهم. يستمر المدّ بين التيارين في دوران لولبي إلى أن يسيطر التيار الأوّل على قاعدة الرّأي.

(33) النماذج الأولى للاتصال، هي نماذج خطيّة ميّزت قوّة وسائل الإعلام في إحداث التأثير،

وأبرزها نموذج علماء الاجتماع (Harold Lasswel)، ونموذج المهندسين (Shannon et Weaver)، انظر :

Escarpit Robert. Théorie de l'Information et pratique politique ; Seuil
1981

.Pierre Albert et autres. l'Information, librairie Larousse, 1977 (34)

Escarpit Robert. Théorie de l'Information et pratique politique ، مرجع سابق ،
politique

(36) عبدالله الزين الحيدري، مرجع سابق.

(37) Claude-Jean Bertrand. La d'ontologie des medias, PUF. 1998
- حول أخلاقيات العمل الصحفي يمكن مراجعته :

(38) أثر الفراشة نظرية فزيائية و فلسفية، ابتكرها إدوارد لورنتز عام 1963، لتفسير ظواهر الترابطات والتأثيرات المتبادلة والمتواترة التي تنجم عن حدث أول، قد يكون بسيطاً في حد ذاته، لكنه يولد سلسلة متتابعة من النتائج والتطورات المتتالية والتي يفوق حجمها بمراحل حدث البداية ، وبشكل قد لا يتوقعه أحد، وفي أماكن أبعد ما يكون عن التوقع ، وهو ما عبر عنه مفسرو هذه النظرية بشكل تمثيلي يقول ما معناه ، أن رفقة جناحي فراشة في الصين قد يتسبب عنه فيضانات وأعاصير ورياح هادرة في أبعد الأماكن في أمريكا أو أوروبا أو أفريقيا. (موسوعة ويكيبيديا).

(39) إدوارد لورنتز رياضياتي أمريكي وعالم أرصاد جوية ، من رواد نظرية الشواش التي صاغ لها مصطلح تأثير الفراشة. انظر كتاب :

Gleick James. La théorie du chaos : vers une nouvelle science. Fla -
marion. 1999

(40) من النماذج والمفاهيم التي تمّ توظيفها في مجال العلوم الاجتماعية بعد إفراغها من خصائصها الفيزيائية والرياضية نذكر نموذج المنبه-الاستجابة، نموذج شانون وويضر الراضي، نموذج فيينير . ولقد تضمّنت هذه النماذج مصطلحات وقع استخدامها في مجال علوم الإعلام والاتصال مثل مصطلح التشويش (noise) ومصطلح رجع الصدى (feedback)، ومصطلح الأنتروبيا (entropie)..

(41) Willem Doise, Serge Moscovici, Les décisions en groupe, in Ps -
chologie sociale, sous la Direction de serge Moscovici, PUF1984.

بيبلوغرافيا

• كتب

- أمين سعيد عبدالغني، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، إيتراك للنشر والتوزيع، 2008.
- محمد نورالدين أفاية، الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة، نموذج هابرماس، إفريقيا الشرق، 1998.
- مايكل ديرتوزوس، ثورة لم تنته، حواسيب محورها الإنسان وما يمكن أن تؤديه لنا، ترجمة مصطفى، إبراهيم فهمي، المنظمة العربية للترجمة، 2007.
- مجموعة من المؤلفين، الإعلام الفضائي العربي، المركز العربي للمعلومات، 2007.
- يورغن هابرماس، العلم والتقنية كـ "إيديولوجيا"، ترجمة حسن صقر، منشورات الجمل، 2003.
- مجموعة من المؤلفين، فرانك مرميه (إشراف) الفضاء العربي، ترجمة فريدريك معتوق، قدمس للنشر والتوزيع، 2003.
- سعد صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، هل الصحافة المطبوعة في طريقها للإنقراض، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، 2002.
- عمر عبيد حسنه، لعولمة فرص وتحديات، سلسلة نحو فهم متجدد، 2004.
- علي حرب، حديث النهايات، فتوحات العولمة ومآزق الهوية، المركز الثقافي العربي، 2000.
- الحيدري عبدالله، الرمز والأداة في مجتمع المعلومات، مجلة العلوم الإنسانية عدد 17 (تحت النشر) 2009.
- محمد محفوظ، العولمة وتحولات العالم، المركز الثقافي العربي، 2005.
- عباس صادق مصطفى، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
- شريهان توفيق، شيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، البوابة العربية لعلوم الإعلام، 2008.
- حسن مظفر الرزو، الفضاء المعلوماتي، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.
- جايمس غليك، نظرية الفوضى، علم اللامتوقع، ترجمة، تحقيق أحمد مغربي، دار الساقية للطباعة والنشر 2008.

• دراسات

- أحمد فلاح العموش، الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، 2009.
- الحمامي صادق، الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية، الإذاعات العربية عدد 4، 2006.
- عصام نصر سليم، حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت، البوابة العربية

لعلوم الإعلام، 2008.

– زهير الخويلدي، وول ستريت الثانية : نهاية إيديولوجيا العولمة، التجديد العربي، (Arab renewal.org), 2008. 2008.

– زهير الخويلدي، الكوني والعالمي والعولمي، التجديد العربي، (Arab renewal.org), 2008.

– عيسى عبد الباقي موسى، انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، 2009.

• تقارير

– مؤسّسة الفكر العربي، التقرير العربي الأوّل للتنمية الثقافية، مؤسّسة الفكر العربي 2008.

– ستايت أوف نيوز ميديا ريبورت (state of news media report) الإعلام الجديد، 2008.

– تقرير الأمم المتحدة للتنمية البشرية، توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة التنمية البشرية، 2001.

• مواقع

• البوابة العربيّة لعلوم الإعلام والاتصال.

<http://arabmediastudies.net>

• البوابة العربيّة للأخبار التقنيّة.

<http://www.aitnews.com/news/8599.html>

• الموقع العربي الأوّل للإعلام الجديد.

<http://www.ekateb.net>

• الكتاب العربي الإلكتروني.

<http://www.arabicebook.com>

• المواقع "الاجتماعية" بين متعة التعارف وخطورة نشر المعلومات الشخصية.

[/http://www.dw-world.de/dw/article](http://www.dw-world.de/dw/article)

• المواقع الاجتماعية والمجتمع.

<http://stylish-solutions.net/2008/05-social-networks-society-politics>

• المواقع الاجتماعية تحوّل الغرباء إلى أصدقاء ... السعادة على الشبكة العنكبوتية.

[/http://www.alhayat.com/science_tech](http://www.alhayat.com/science_tech)

• الفايس بوك يتصدّر المواقع الاجتماعية عالمياً.

<http://www.almotamar.net/news/61304.htm>

- المواقع الاجتماعية واد Facebook بعيون الشباب.
<http://www.youtube.com/watch>
- موسوعة المواقع الاجتماعية.
<http://www.akteb.com/social.html>
- المواقع الإخبارية الاجتماعية.
[/http://cashflowec.maktoobblog.com](http://cashflowec.maktoobblog.com)
- مجمع المدونات المصرية.
<http://www.omraneya.net>
- المدونات تراحم الصحافة الرسمية في تونس.
[/http://mytunisie.rsfblog.org/archive](http://mytunisie.rsfblog.org/archive)
- مجتمع المدونات السوريّة.
<http://www.almudawen.net/ar>
- مدونات إيلاف.
<http://www.elaphblog.com>
- المدونات الصوتيّة.
http://www.unicef.org/arabic/videoaudio/24330_39588.html
- دليل المدونات العربيّة.
<http://www.3rblogs.com>
- لغة المدونات الإلكترونيّة.
<http://www.america.gov/st/diversity-arabic>
- المدونات والاتجاه في طريق المنتديات.
<http://www.tech-wd.com/wd/?p=2927>

• مرصد المدونين.

- <http://www.bloggers-observatory.org/archives/>
- Ascher François. La Société hypermonde. Aube, 2005.
- Anh Tuan. Web Sémantique et réseaux sociaux : construction d'une Mémoire Collective par Recommandations mutuelles et représentations. ENST, 2005.
- Balles Francis. Les médias. PUF, 2009.
- Berry Gérard. Pourquoi et comment le monde devient numérique. Fayard, 2008.
- Barbet Philippe, Liotard Isabelle. Société de l'Information. Enjeux économiques et juridiques. Harmattan, 2006.

Boni Alexandre, Stemart Nicolas, Facebook et les autres réseaux sociaux, Micro Application, 2008.

Confino Frank, Le blog Territorial, Nouvel enjeu de la communication Locale, Territorial Editions, 2007.

Cristofol et autres, nouveaux médias, nouveaux langages, nouvelles écritures, L'entretemps, 2005.

Desavoie Benoît, Les Blogs, M21 Editions, 2005.

Doueihy Miled, La grande conversion numérique, Seuil, 2008.

Escarpit Robert, Théorie de l'Information et pratique politique; Seuil 1981.

Escarpit Robert, Théorie générale de l'Information et de la communication, Hachette, 1984.

Elisabeth Noelle-Neumann, The spiral of silence : public opinion our social skin, University of Chicago press, 1993.

Fievet Cyril, Turrettini Emily, Blog Story, Editions d'Organisation, 2004.

Gervais Jean-François, Web 2.0, Les Internauts au pouvoir : Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéo, Mashups..., Dunod, 2006.

Gleick James, La théorie du chaos, Champs Flammarion, 2000.

Goudet Jean-Luc, Internet : Passer à la vitesse supérieure, Dunod, 2003.

Haski Pierre, Internet et la Chine, Seuil, 2008

Klein Annabelle, Objectifs Blogs ; Exploration dynamique de la blogosphere, Harmattan, 2007.

Latour Bruno, Changer de société, Refaire de la sociologie, La Découverte, 2006.

Le Glatin Marc, Internet, Un Séisme dans la Culture ? L'Attribut, 2007.

Le Page Agathe, Pigeat Henri, L'opinion Numérique, Dalloz, 2006.

Limore Yagil, Internet et les droits de la personne ; nouveaux enjeux Ethiques à l'âge de la mondialisation, Cerf, 2006.

Lazeqa Emmanuel, Réseaux sociaux et structures relationnelles, PUF, 2eme éd. 2007.

Luigi Lancieri, Interactions humaines dans les Réseaux, Hermes Sc

ence Publication, 2005.

Machado Da Silva. Juremir, Les technologies de l'Imaginaire ; Médias et Culture à l'ère de la Communication totale. Table ronde 2008.

Mathias Paul, Des Libertés numériques, PUF, 2008.

Mace Sandrine, Wright Jeremy (adaptation), Blog Marketing : In - taurez le dialogue avec vos clients, Village Mondial 2006.

Mercklé Pierre, Sociologie des réseaux sociaux, La découverte, 2004.

Morin Edgar, Introduction a la pensée complexe, ESF, 1990.

Missika Jean-Louis, La fin de la télévision, Seuil, 2006.

Moscovici Serge, (sous la direction), Psychologie Sociale, PUF, 1984.

Pascal Josèphe, La société immédiate, Essai, Calmann-Levy, 2008.

Papilloud Christian, La société collaborative, Technologies Digitales et lien Social, Harmattan, 2007.

Philippe Gil et autres, Les nouveaux métiers de la Formation ; Développer de Nouvelles compétences pour une Formation Réinventée, Dunod, 2004.

Stiegler-B, Des Réseaux sociaux, 1001 Nuits, 2009.

تشكّل الرّسلة الّلامية يخضع لسياسة تحرير

لمجموعات ضغط لتحقيق رهانات...

لضوابط اجتماعية

(النقد المجه لصحافة المواطن)

(كيف نسمي هذا إعلام ؟)

(الفوضى)

والمرتبة الثانية في مسألة الإعلان تتحدّد في قيمة المضمون الإعلاني المدرجة ضمن بيئة إعلامية اتصالية عالمية تسودها منافسة شرسة. فجماهير الصناعة الثقافية والإعلامية بالخصوص يكثرثون بالخطاب المحرّك للعاطفة أكثر من أكرائهم بالخطاب الذي يخاطب العقل. ولقد بيّنت البحوث الحديثة في العلوم المعرفية دور المشاعر في التأثير على الوظائف الدماغية، وخلافا لما كان يعتقد، منذ ديكارت، من أنّ العقل والعاطفة متضادان ، فقد تمّ إثبات أنّهما متحدان بل إنّ السلوك البشري توجّهه العاطفة (2).

لقد ظلّ من الواضح أن المشكلة اليوم في مجال الصناعة الإعلامية تدور حول الاستفهام المركّب

التالي :

- كيف يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- كيف يمكن الاستجابة إلى حاجياتهم الإعلامية من إخبار وترفيه وعلوم وخدمات.
- كيف يتم الحفاظ على جودة الإنتاج الإعلامي ومصداقيته عبر مختلف القنوات والمرتكزات.
- كيف يمكن احتواء عوامل التشويش القصدية وغير القصدية في ما يتم إنتاجه وبثه من مضامين إعلامية.

الرسائل الإعلامية، بمختلف أجناسها، مهددة بالاضمحلال والتلاشي ما لم يتخللها عمل إبداعي

الصناعة الإعلامية اليوم :

إما أن تبعد أو أن تموت

الإبداع بمفرده غير كاف ، ينبغي أن نسوق للإبداع

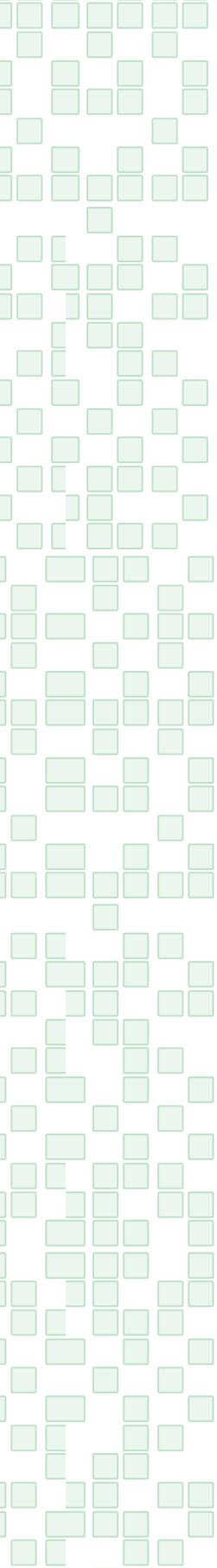
- الإخبارشأن مركزي في عالم الوسائط الإعلامية، السّميّة المرئية والتفاعلية.
- الإخبار مجال حيوي من مجالات التأثير وصناعة الرأي.
- ظهور القنوات الإخبارية : رهان اقتصادي سياسي، ثقلي.
- ظهور الإعلام الإخباري متعدد الشاشات.
- ما هي الفئات الاجتماعية الأكثر استهلاكاً للمادة الإخبارية.
- ماهي القنوات الإخبارية التي يتابعونها.
- أي دور للقنوات الإخبارية في صناعة الرأي.
- كيف يمكن للقنوات الإخبارية التأقلم مع المستويات التفاعلية لدى المستهلكين للمواد الإخبارية كالمدونات والرسائل النصية.
- ما هي الأجناس الإخبارية الأكثر سيولة في أوساط المستهلكين للصناعة الإخبارية :

- البرامج الإخبارية الحوارية.

- الومضات الإخبارية.

- المجالات الإخبارية.

- التحقيقات والتقارير.



التعرض للإنترنت وعلاقته ببعض الآثار النفسية والاجتماعية لدى شباب الريف

د.عبد الجواد سعيد محمد ربيع

جامعة المنوفية

جمهورية مصر العربية

Abstract

The Present study investigates the relationship between exposure of rural Egypt Youth to the Internet, regarding rate of use consequent Psychological and Social Influences, and the available applications of such exposure through the Internet as well of the extent of those Psychological and Social consequences. This comes in light of the demographic characteristics of subjects and the extent of their impact some propositions have been used in this regard, from the uses and satisfaction as well as some propositions on Psychological and Social Variables such as Social unrest, selfevaluation, Complexity, and alienation. This aims at :

1. Recognizing the extent of the spread of the Internet in the Egyptian Countryside and the rates of its use age by rural community youth.
2. Recognizing the most Prominent Psychological and Social consequences related to the use of the internet and the extent to which the rural community youth get influenced by it.
3. Recognizing the relationship between the demographic features of Internet users and the extent of exposure to psychological and Social consequences the thing that helps us decide the ideal manner of using this technology positively.
- 4- Comparing the findings of the present study to those of previous literature in the same field the thing that helps us grasp the nature of using the internet technology by rural community members. This, in its turn, may influence the cultural legacy, Customs, and rural traditions that differ from their urban counterparts. This helps us outline the suitable policy in the rural community for the spread of that technology in accordance with its customs and traditions.

5- Recognizing the manner rural people handle the Internet, along with their preferences and the impact of this on their life activities. The present study has reached some findings that, in their totality, reveal the real ways in which rural Egyptian Youth, in general, deal with the internet, along with the psychological and Social Consequences resulting from this . the relationship between this treatment and the demographic features of the sample of subjects in the field study is also investigated.

مقدمة :

أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات القليلة الماضية تغييرات نوعية في العديد من أوجه الحياة للدرجة حيث مهدت الطريق للانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، وقد أخذت هذه الثورة تترك آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المجتمع المعاصر بشكل غير مسبوق كما ونوعاً. (1)

وتمثل شبكة المعلومات أحد مظاهر ثورة المعلومات فهي تؤدي دوراً أساسياً في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة، فأصبح من خلالها إزالة حواجز الزمان والمكان. (2) ومع نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الجديدة أصبحت شبكة الإنترنت بصفة خاصة همزة الوصل بين دول العالم والمحرك الفعال لمختلف الأنشطة والمجالات لجميع فئات المجتمع على المستوى العالمي وقد شهد العالم زيادة مطردة في أعداد مستخدمي الإنترنت وخاصة الشباب (3).

وتشير البيانات الاحصائية إلى تضاعف المستخدمين في القرن الحادي والعشرين لشبكة الإنترنت، حيث بلغ في يناير 2007 ما يقرب من (1.093) بليون مستخدم على مستوى العالم، وذلك بمعدل نمو (202.9%) مقارنة بعام 2000، وقد تقدمت الدول الآسيوية من حيث عدد المستخدمين بنسبة (35.6%)، يليها الدول الأوروبية بنسبة (28.6%)، وأمريكا الشمالية بنسبة (21.2%)، ثم أمريكا اللاتينية بنسبة (8.1%)، والدول الأفريقية بنسبة (3.5%) وتأتي في نهاية الترتيب منطقتي الشرق الأوسط، وأستراليا بنسبة (1.8%)، و(1.7%) لكل منهما على التوالي. (4)

كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر 9 ملايين مشترك، كما يبلغ إجمالي الدقائق التي يقضيها المستخدمون على شاشات الإنترنت خلال الشهر 600 مليون دقيقة بما يعادل 10

مليون ساعة، كما يوجد بمصر 1071 ناديا لتكنولوجيا المعلومات.⁽⁵⁾ هذا التزايد المطرد في انتشار الإنترنت هو تأكيد لحقيقة معروفة، وهي أن مصر مصنفة ضمن الدول التي ستنتشر فيها ثقافة الحاسوب بوجه عام.

والإنترنت كوسيلة اتصالية لها العديد الآثار من المرغوبة، وغير المرغوبة في مختلف النواحي، ولاسيما المخاطر النفسية والاجتماعية والتي تنعكس بالطبع على مستخدميها وقد انشغل الباحثين في مجالي علم النفس، وعلم الاجتماع بهذا النوع من المخاطر خاصة بعد أن أصبح لدى الإنترنت مألوفاً بدرجة كبيرة لدى الأفراد، مما أدى إلى زيادة إقبالهم عليه، وأصبح لدى بعضهم جزءاً أساسياً من خبراتهم الحياتية، مما يثير الجدل حول الآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن هذا التعامل مع الإنترنت، وهو ما سيحاول الباحث دراسته من حيث التركيز على دراسة بعض المتغيرات النفسية والاجتماعية، القلق الاجتماعي، التعقيد، تقدير الذات، الاغتراب النفسي المرتبطة باستخدام الإنترنت بصفاتها وسيلة تكنولوجية واتصالية.

الدراسات السابقة في مجال البحث :

تعددت وتنوعت الدراسات حول الإنترنت، واختلفت أهدافها في ضوء الإطار العام لكل دراسة، وسوف يستعرض الباحث الدراسات السابقة المرتبطة بمجال البحث، على محورين أساسيين:

المحور الأول : دراسات خاصة بشبكة الإنترنت:

حيث يهدف هذا المحور إلى التعرف على التطبيقات المختلفة التي تقدمها الشبكة ويتعامل معها المستخدمون.

المحور الثاني : دراسات خاصة بالآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن التعامل مع شبكة الإنترنت .

حيث يهدف هذا المحور إلى التعرف على النتائج الخاصة بالآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية وتكنولوجية.

المحور الأول : الدراسات التي تناولت استخدام الإنترنت :

توصلت نجوى عبد السلام (1996)⁽⁶⁾ إلى تنوع دوافع استخدام الشباب للإنترنت حيث جاء دافع الحصول على معلومات في الترتيب الأول يليه دافع التسلية والترفيه، ثم دافع - إقامة صداقات

، ثم دافع الفضول وحب الإطلاع على المستجدات العلمية ، وأخيراً شغل الفراغ، كما توصل سامي طابع (2000)⁽⁷⁾ إلى أن أهم فوائد الإنترنت تمثلت في الحصول على الأخبار والمعلومات ، كما أثبت السيد بخيت (2000)⁽⁸⁾ أن شبكة الإنترنت أدت إلى تغيير عادات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأخرى بنسبة %79 ، وتوصل يحيى جاد (2001)⁽⁹⁾ إلى وجود غياب للإعلام الواعي الهادف الذي يعرف شبكة الإنترنت وخدماتها ومقوماتها وأشكالها وكيفية الاستفادة منها بالصورة المفيدة ، كما توصل شريف درويش (2002)⁽¹⁰⁾ إلى أن التشريعات الخاصة باستخدام الإنترنت قد اتسمت بالندرة الشديدة في المنطقة العربية، حيث اقتصر على تشريع واحد هو «مرسوم الإنترنت»، الصادر في تونس ، وتعتبر مصر والكويت دول أكثر ليبرالية في التعامل مع شبكة الإنترنت حيث يتمتع الجمهور بخدمات الإنترنت نفسها التي توجد في الدول الغربية دون رقابة أو قيود .

وأثبتت نيرمين حنفي (2003)⁽¹¹⁾ أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقلل الخبرات المشتركة بين أفراد الأسرة ، ومن ثم يصعب التفاهم والاشتراك في القيم داخل نطاق الأسرة، كما أن الاستخدام الكثيف للإنترنت قد ارتبط بمجالات من الشعور بالعزلة الاجتماعية والوحدة، كما أنه يؤثر في مهارات الفرد في إقامة العلاقات الاجتماعية وإدارتها ويقل الوقت والجهد المتاح لممارسة الأنشطة الاجتماعية الأخرى.

أما ريم عبود (2004)⁽¹²⁾ فقد توصلت إلى أن الإنترنت يولد اقتناعاً بالقيم والأفكار الغربية، بالإضافة إلى أنه يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية في أفراد الأسرة، وكذلك على المعتقدات الدينية، وحول دور قادة الرأي في توعية الشباب بمخاطر الإنترنت توصلت نانسي عثمان (2006)⁽¹³⁾ إلى أن الهروب من الواقع من أوائل أهداف اتصال أفراد العينة من الشباب بالإنترنت يليه تقليد الأصدقاء ومسائرتهم، بالإضافة إلى أن الشعور بالاغتراب والسخط عانى منهما أفراد العينة بعد مشاهدتهم العالم المتقدم على الإنترنت، وعن مدى إدراك مصداقية المعلومات التي تقدمها الإنترنت لدى مستخدميها توصل Andrew J- Flanagin (2000)⁽¹⁴⁾ إلى أنه قليلاً ما يقوم المسؤولون بعمل فحوصات للمعلومات التي يحصلون عليها في الإنترنت، وأن مستخدمي الإنترنت ذوي الخبرة الأقل في التعامل مع الإنترنت قليلاً ما يقومون بعرض الإنترنت كمصدر صادق للمعلومات، وحول الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت توصلت هناء أبو اليزيد (2008)⁽¹⁵⁾ إلى أن استخدام الإنترنت يؤدي إلى شعور بالقلق العام بسبب تأثير هؤلاء الأفراد بإدمان الإنترنت، ويختفي هذا الشعور عندما لا يعانون من الإدمان للشبكة، كما أن استخدام الإنترنت، أي أن إدمان الشبكة حال دون شعورهم بالاكْتئاب عندما يزداد استخدامهم لها، كما أن استخدام الإنترنت لا يؤثر على تفاعل الأفراد مع أسرهم، إذا لم يكن لديهم إدمان للشبكة، أما عن الدوافع وراء استخدام الأفراد للإنترنت توصلت كلا من Alan & Zizi (2000)⁽¹⁶⁾، إلى أن الدوافع الشخصية التي يسعى الأفراد

لتحقيقها من خلال الإنترنت قد يقابلها انخفاض في تفاعلاتهم الاجتماعية الأولية تجاه الأسرة والأصدقاء .

وحول الاستخدام اليومي للإنترنت في حياة الأفراد توصلت Caroline¹⁷ (2001) إلى أن الرجال يستخدمون الإنترنت أكثر من النساء في مجال البحث والأخبار والأنشطة وأخبار البنوك والبورصة، بينما تتجه السيدات للبريد الإلكتروني، وبرامج المحادثة، أما عن دور الإنترنت في الترويج والإعلان فقد توصل كلا من Kwak & Fox¹⁸ (2003) إلى أن هناك أربعة أبعاد تؤثر على شراء المستهلك عبر الإنترنت، وهي الحالة المادية للمستهلك، وخبرته باستخدام الإنترنت، وسماته الديموجرافية، والحالة المزاجية للشراء.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الأثار النفسية والاجتماعية الناجمة عن التعامل مع الإنترنت :

في إطار العلاقة بين العزلة الاجتماعية واستخدام شبكة الإنترنت توصل كلا من يعقوب الكندري وحمود القشعان (2001)⁽¹⁹⁾ إلى أن كلما زادت عدد ساعات استخدام الإنترنت، كلما قل الوقت الذي يقضيه المستخدم مع أشخاص حقيقيين وتكوين علاقات اجتماعية مباشرة معهم، وبالنسبة للآثار الإيجابية والسلبية لشبكة الإنترنت على العلاقات الاجتماعية للشباب، توصل كلا من محمد سعيد، ووجدي شفيق (2003)⁽²⁰⁾ إلى أن المواقع العربية على الإنترنت لا تلبي احتياجات المستخدمين للشبكة مما يدفعهم إلى الدخول إلى المواقع الأجنبية، وبالتالي يعزز من الغزو الثقافي.

أما بالنسبة لجرائم الإنترنت في المجتمع السعودي، توصل محمد المنشاوي (2003)⁽²¹⁾ إلى أن 4.2% من أفراد العينة ارتادوا مواقع جنسية، 19.2% طلبوا مواد إباحية منها، و 24% أنشئوا مواقع جنسية، و 2.9% قاموا بالتشهير بالآخرين، و 4.2% أنشئوا قوائم بريدية جنسية، وحول إدمان شبكة المعلومات والاتصالات الدولية (الإنترنت) في ضوء بعض المتغيرات، توصلت هبة ربيع (2003)⁽²²⁾ إلى أن أهم أسباب استخدام الإنترنت من قبل الأفراد الذين يعانون من إدمان الإنترنت بالترتيب مسايرة الأصدقاء - حرية التعبير - الحصول على معلومات عامة، ومن الاستخدامات السيئة للإنترنت توصل Greenfield²³ (2005) إلى أن أكثر المواقع تعرضا من قبل العاملين في الإنترنت خلال ساعات العمل هي المواقع التي تحوي مضامين إباحية. وعن علاقة الخصائص المميزة لشبكة الإنترنت بإدمان الإنترنت توصل Leung²⁴ (2004) إلى أن أهم خاصية للإنترنت من وجهة نظر مدمني الإنترنت هي شعورهم بالسيطرة والتحكم من خلال ممارسة الألعاب .

أما عن مدى وجود أعراض لاستخدام الإنترنت الإشكالي لدى مستخدمي الإنترنت في جنوب أفريقيا توصل (2005) Thatcher²⁵ إلى أنه هناك علاقة بين مدة الجلسة الواحدة أمام الإنترنت وبين حدوث الاستخدام الإشكالي للإنترنت، فكلما ازدادت مدة الجلسة الواحدة ازداد التعرض للاستخدام الإشكالي، كما أن أكثر التطبيقات استخداماً لدى الأفراد الذين لديهم استخدام إشكالي للإنترنت على الترتيب: الدردشة - ممارسة الألعاب - الرسائل الفورية، وعن أثر إدمان الإنترنت وعلاقته بمركز التحكم والشعور بالخجل، فقد توصل (2004) Chark²⁶ إلى أنه كلما زاد إحساس الفرد بالخجل ازدادت إمكانية تعرضه لإدمان الإنترنت، وحول الاستخدام المرضي للإنترنت لدى طلاب الجامعة توصل (2005) Nimez²⁷ إلى أن هناك ارتباط بين إدمان الإنترنت المرتفع وبين الشعور بالتححرر الاجتماعي بدرجة كبيرة، والشعور بتقدير الذات بدرجة منخفضة، وعن أثر العزلة الاجتماعية لدى الأطفال مستخدمي الكمبيوتر من سن (13-8 سنة) توصلت نبيلة صالح (2005)⁽²⁸⁾ إلى أن هناك علاقة بين الفترة الزمنية لاستخدام الأطفال للكمبيوتر، وبين شعورهم بالعزلة، فكلما ازدادت الفترة الزمنية ازداد الشعور بالعزلة الاجتماعية، وحول العلاقة بين الشعور بالوحدة واستخدام الإنترنت توصل (2003) Moody () إلى أنه كلما ازداد استخدام الإنترنت قل شعور الفرد بالوحدة الاجتماعية، وازداد شعوره بالوحدة العاطفية، أما بالنسبة للعلاقة بين خبرة استخدام الإنترنت وقلق الإنترنت توصل (2006) Will fong²⁹ إلى وجود علاقة سلبية بين كثافة استخدام الإنترنت والخبرة بالكمبيوتر ومستوى كفاءة الفرد في استخدامه، وبين الشعور بقلق الإنترنت، وكلما ازداد معدل استخدام الفرد، وازدادت كفاءته الذاتية في الاستخدام قل شعوره من قلق الإنترنت .

التعقيب على الدراسات السابقة:

1. تشير غالبية الدراسات العربية والأجنبية إلى كثرة استخدام الإنترنت مما يزيد من أهمية دراسة الآثار الناتجة عن هذا الاستخدام سواء بالإيجاب أو بالسلب .
2. هناك ندرة في الدراسات العربية إذا ما قورنت بمشيلاتها الأجنبية التي تتناول الآثار النفسية والاجتماعية المرتبطة بالتعامل مع الإنترنت، بإستثناء دراسة هناء أبو اليزيد، الأمر الذي دفع الباحث بدراسة ما يرتبط بالإنترنت من آثار كمجال للدراسة .
3. ملاحظة استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات لدراسة الجوانب المختلفة المرتبطة بالتعامل مع الإنترنت، ومن بينها الآثار النفسية والاجتماعية التي تسببها الوسائل التكنولوجية مثل الإنترنت .

قلة الدراسات التي تتناول قلق الإنترنت، ولذا اهتم الباحث بدراسة هذا الجانب إلى جانب المتغيرات النفسية والاجتماعية الأخرى في المجتمع المصري والذي يختلف عن المجتمعات

الغربية من حيث كيفية تعامل أفرادها مع الوسائل التكنولوجية، وبصفة خاصة مجتمع الريف المصري، والذي يمثل مجتمع هذا البحث.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. التعرف على أهم نتائج الدراسات الأجنبية وخاصة فيما يتعلق بالآثار المرتبطة بالإنترنت، مما ساعد الباحث في تحديد مشكلة بحثه، وتحديد الفروض، وتطويرها من خلال افتراض للعلاقات بين عدة متغيرات مختلفة.
2. الإطلاع على المقاييس النفسية والاجتماعية في الدراسات المختلفة، ومحاولة اختيار بعضها بما يتلائم مع موضوع الدراسة مثل مقاييس القلق الاجتماعي - التعقيد - تقدير الذات - الإغتراب .
3. مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة، مما ساهم في الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين طبيعة المجتمعات المختلفة في الغرب والشرق، والتي انعكست على أسلوب تعامل الأفراد مع الإنترنت كوسيلة اتصالية .

مشكلة الدراسة وأهميتها :

تعددت العوامل التي ساهمت في التوصل إلى فكرة البحث، منها الملاحظة الشخصية للباحث، ثم الكشف عن المعلومات الخاصة بالتعامل مع شبكة الإنترنت، ثم نتائج الدراسات السابقة المرتبطة بمجال البحث، ويتجلى ذلك في الآتي :

1. الانتشار المتزايد والملموح لاستخدام الإنترنت في المجتمع المصري سواء من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل، أو مقاهي الإنترنت أو نوادي التكنولوجيا، ومما يدل على ذلك ما وصل إليه حجم المستخدمين خلال عام 2008 والذي يقدر بحوالي 9 مليون مستخدم مما يضع مصر في مقدمة الدول العربية من حيث استخدام الإنترنت.⁽³¹⁾
2. أدى ازدياد انتشار الإنترنت بمعدلات سريعة إلى لفت انتباه الباحثين في مجال الاتصال والتكنولوجيا، وأجريت الدراسات العديدة حول هذه التكنولوجيا الجديدة، ومن ثم كآية ظاهرة اتصالية تتطور فقد لاحقتها الدراسات الأكاديمية - الخاصة بها - بتطوير أهدافها ، ولم يعد موضوع استخدامات الإنترنت هو الذي يشغل الباحثين في هذا المجال، بل امتد إلى دراسة ما ينتج عن هذه الاستخدامات من تأثيرات ، في النواحي الاجتماعية والثقافية والنفسية، والنتيجة عن استخدام الإنترنت، وتهتم هذه الدراسات بتأثير هذا الاستخدام على سلوكيات الأفراد، وهو ما يدخل في المجال الموي الجديد، والذي عرف بـ Social Information، أو المعلوماتية الاجتماعية، وهي الدراسات التي تتناول تأثير تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأفراد اجتماعياً.⁽³²⁾

في ضوء ما سبق، حدد الباحث مشكلة بحثه فيما يلي:

«دراسة العلاقة بين التعرض للإنترنت من قبل شباب الريف المصري من حيث معدلات الاستخدام والدوافع وبعض الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على هذا الاستخدام، وكذلك العلاقة بين التعرض للتطبيقات المتاحة عبر الإنترنت، ومدى تأثيرهم بهذه الآثار، وذلك في ضوء بعض الخصائص الديموجرافية للمبحوثين».

أهمية الدراسة:

1. هتمت بعض الأبحاث الإعلامية بدراسة أنماط واستخدامات وإشباعات الوسيلة التكنولوجية الحديثة دون التركيز على مخاطر هذه الوسيلة، الأمر الذي يعطي لدراستنا خصوصية وأهمية.
2. ركزت معظم الدراسات التي تناولت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الجانب الوصفي، وإهمال طبيعة العلاقة بين الاستخدام والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام وخاصة السلبية منها، وهو ما يحاول الباحث دراسته.
3. اهتمت الدراسة الحالية بتناول مفاهيم نفسية واجتماعية قد ترتبط باستخدام الإنترنت مما يساعد في التوصل لمقترحات للاستفادة من تكنولوجيا الإنترنت وتجنب آثارها السلبية خاصة لدى بعض الفئات التي قد لا تلتفت إلى أضرارها.
4. استندت الدراسة الحالية في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى جانب بعض المفاهيم الخاصة بالآثار النفسية والاجتماعية في دراسة استخدامات الإنترنت، وما يرتبط بها من آثار نفسية واجتماعية الأمر الذي يساهم في توظيف هذا الإطار لتحليل ظاهرة اتصالية وتكنولوجية حديثة مما قد يساهم في تطويرها.
5. أن جمهور المستخدمين للإنترنت أغلبية من الشباب من الجنسين، وتمثل تلك الشريحة أكثر فئات المجتمع أهمية حيث أنه سيقوم عليهم عبء التنمية والإنتاج في المجتمع، وبالنسبة لهذه الدراسة فسوف يتم التركيز على شباب المجتمع الريفي - وهو مجتمع على الرغم من كون العالم أصبح قرية صغيرة منفتحة على بعضها بفضل تكنولوجيا الاتصال إلا أنه مازال يوصف بأنه من المجتمعات المغلقة أو المحافظة إلى حد ما على العادات والتقاليد والمورثات الثقافية، مما يساعد في التعرف على مدى استجابة هذه الشريحة من المجتمع للإنترنت والآثار المترتبة على هذا الاستخدام والتي قد تنعكس على المجتمع فيما بعد.

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف هذه الدراسة، فيما يلي :

1. التعرف على مدى انتشار تكنولوجيا الإنترنت في الريف المصري، ومعدلات استخدامها بين شباب المجتمع الريفي .
2. التعرف على أهم الآثار النفسية والاجتماعية المرتبطة باستخدام الإنترنت ومدى تأثير شباب المجتمع الريفي بها.
3. التعرف على العلاقة بين الخصائص الديموجرافية لمستخدمي الإنترنت، ومدى التعرض للآثار النفسية والاجتماعية مما يساهم في تحديد الكيفية التي يجب اتباعها لاستخدام هذه الوسيلة الحديثة بصورة إيجابية .
4. مقارنة نتائج هذه الدراسة بما توصلت إليه الدراسات السابقة في مجال البحث مما يساعد على فهم طبيعة استخدام أفراد المجتمع الريفي لتكنولوجيا الإنترنت، والذي قد تؤثر فيها الموروثات الثقافية والعادات والتقاليد الريفية تختلف عن الموروثات والعادات والتقاليد الحضرية مما يساهم في وضع سياسة ملائمة داخل المجتمع الريفي لنشر هذه التكنولوجيا بما يتوافق مع عاداته وتقاليده.

مفاهيم الدراسة :

شملت الدراسة بعض المفاهيم النفسية والاجتماعية التي استهدف الباحث دراستها، وقياسها، وسوف نورد تعريفاتها الإجرائية في هذه الدراسة كما يلي :

1. التأثيرات النفسية والاجتماعية للإنترنت : كل تأثير على الحياة الاجتماعية أو الحالة النفسية للشباب بسبب استخدام الإنترنت مثل القلق الاجتماعي، التعقيد، الاعترا ب.
2. مرحلة الشباب : هي المرحلة العمرية من سن 15 إلى سن 30، الجدير بالذكر أنه لا يوجد مفهوم واحد محدد، وعرفت مرحلة الشباب بأنها المرحلة من سن الخامسة وحتى سن الخامسة والعشرين، وهناك البعض الآخر الذي يحدد هذه المرحلة من سن الثالثة عشر ويصل حتى سن الثلاثين.⁽³³⁾

الإطار النظري للدراسة :

تستند الدراسة إلى بعض الأسس النظرية من مدخل الاستخدامات والإشباع الذي يقوم على مبدأ أساس هو أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم وإشباع حاجاتهم مثل البحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم والتنمية، ومن هنا يختار الأفراد من

مضامين وسائل الإعلام ما يتناسب مع رغباتهم وما يشبع حاجاتهم إلى الإعلام والتسليّة والتعلم الاجتماعي.⁽³⁴⁾

ويحقق مدخل الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

1. السعي إلى اكتساب كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.⁽³⁵⁾

فإذا كانت مختلف الدراسات تؤكد على دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات⁽³⁶⁾ وإن التعرض لتلك الوسائل خاصة المرئية يزيد من معلومات الفرد بوجه عام، وأن التليفزيون يتفوق على وسائل الإعلام الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات فإن دخول تكنولوجيا الحاسبات الشخصية إلى المجال الاتصالي يمثل أحد نقاط التحول المهمة في مراحل تطور عملية الاتصال الجماهيري وزيادة وعي وثقافة الأفراد وتزويدهم بالمعلومات والمعرفة وذلك من حيث قدرته على تذويب الحدود الفاصلة بين وسائل الاتصال الجماهيري بشكلها التقليدي وذلك من خلال أنظمة الوسائل الاتصالية المتعددة Multi-Media حيث تم دمج كافة معطيات الوسائل الاتصالية (الصحافة الإلكترونية - الكتاب الإلكتروني - الإذاعة - الكاسيت - التليفزيون - الفيديو - البريد الإلكتروني). في إطار جهاز اتصالي واحد هو الحاسب الآلي.⁽³⁷⁾

والحاسب الآلي باعتباره جوهر الثورة التكنولوجية المعاصرة يتكامل الآن مع كل وسائل الاتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية ، ويلعب دوراً أساسياً في تطوير العملية الاتصالية والمعرفية وتحسينها وتسريعها، فلم يعد أداة ل تخزين المعلومات واسترجاعها بل أصبح وسيلة اتصال رئيسية.⁽³⁸⁾ ومصدر أساس من مصادر المعرفة والثقافة للأفراد وذلك في ضوء ما تمثله شبكة الإنترنت من حيث كونها مصدر فائق الأهمية للمعلومات، بل هي بالنسبة لمن يجيد استخدامها تتفوق على وسائل أخرى مثل الكتب والتليفزيون، والراديو، والصحف كمصدر للمعلومات ، إلا أن معلومات الإنترنت يجب التعامل معها بشيء من الحذر حيث لا يوجد من يملك هذه الشبكة، إذ أنها مكونة من العديد من شبكات الكمبيوتر الشخصية ولذلك يعود كل جزء منها، شخص أو إلى أشخاص محددين (حكومة أو جامعات أو شركات أو أفراداً)، فالإنترنت شبكة شاملة عابرة للقارات من الصعب أو المستحيل تقنيا على أية دولة التحكم بما يسير فيها حيث تفيد الإحصاءات أن أكثر من 70% من الشباب ما بين الخامسة الإنترنت

والتواصل بالرسائل الإلكترونية ، هذا إلى جانب مواقع العنف والجنس التي تفرض وجودها على أبناءنا أثناء تعرضهم للإنترنت وتعمل على نشر العدوانية والإباحية بشكل يثير القلق بل وتقدم لهم كل الإغراءات الممكنة للدخول إلى تلك المواقع () ومن هنا سوف يحاول هذا البحث التركيز على دراسة الآثار الخاصة بالمتغيرات النفسية والاجتماعية المرتبطة باستخدام الإنترنت باعتبارها وسيلة تكنولوجية واتصالية.

المتغيرات النفسية والاجتماعية:

1. الريف :

يقصد بالمجتمع الريفي ذلك المجتمع الذي يعيش في مستوى تنظيمي منخفض ونجده عند فلاحي الأرض والرعاة وصيادي الحيوانات والأسماك ، ويتميز بسيطرة نسبية للحرف الزراعية، وبالعلاقة الوثيقة بين الناس ويصغر حجم تجمعاته الاجتماعية وبالتدخل السكاني، وبدرجة عالية من التجانس الاجتماعي وضآلة الحراك الاجتماعي الرأسي والوظيفي عند السكان .⁽⁴⁰⁾

1. القلق الاجتماعي :

يقصد بالقلق الاجتماعي الاستجابة الانفعالية الصادرة عن الفرد تجاه بعض المتغيرات سواء النفسية أو الاجتماعية ويرتبط بالاستثارة الانفعالية للشخص .⁽⁴¹⁾

2. تقدير الذات :

يقصد به تقدير الفرد لذاته وفقاً لمعتقداته وأفكاره عن ذاته ، ويتشكل من خلال تنشئه الفرد منذ الصغر، وبالتالي تعكس نمط من التعامل مع البيئة المحيطة أما إيجابياً أو سلبياً.

3. التعقيد :

يعرف بأنه أحد أبعاد الشخصية ، وهو بعد معرفي ذو خاصية أو طبيعة خاصة ، حيث يعكس ميل الفرد إلى ممارسة الأعمال أو المهام الصعبة خاصة في مجال الحصول على المعلومات أو البيانات.

4. الاغتراب :

يعرف بأنه سلوك يعبر به الأفراد عن اتجاهات ومشاعر بالانفعال القائم على التناقض، وهو موجود طالما هناك فجوة بين الفرد والمجتمع.⁽⁴³⁾

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التي تستهدف بحث الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها⁽⁴³⁾ ، وذلك من خلال :

1. استخدامات جمهور شباب الريف المصري للإنترنت وتشمل كثافة الاستخدام وعادات، وأسلوب هذا الاستخدام، ونوعية التطبيقات المفضل التعامل معها، والمتاحة عبر الشبكة، وعلاقتهم بالعالم الافتراضي داخلها، ومدى تفضيلهم لها وللعلاقات المكونة من خلالها، وأيضاً اتجاهاتهم نحو الإنترنت كوسيلة تكنولوجية اتصالية .
2. الآثار النفسية والاجتماعية المرتبطة باستخدام هؤلاء الأفراد للإنترنت، وتتمثل في : القلق الاجتماعي Social Anxiety & التعقيد Complixity تقدير الذات Self-esteem & الاغتراب Alliention .

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث على منهج المسح، واستخدم في إطاره منهج مسح الجمهور، وذلك بهدف التعرف على خصائص مستخدمي شبكة الإنترنت من شباب الريف المصري، وعادات هذا الاستخدام، ومدى ارتباطه ببعض المتغيرات النفسية الاجتماعية.

مجتمع الدراسة :

تم تحديد مجتمع الدراسة في محافظة المنوفية للاعتبارات الآتية :

1. تعتبر محافظة المنوفية من محافظات الوجه البحري والرائدة في مجال التعليم نظراً لارتفاع نسبة المتعلمين بها .⁽⁴⁴⁾
2. وجود جامعة تخدم محافظة المنوفية كأحد العوامل الرئيسية في ارتفاع المستوى التعليمي بها، والذي اعتبرته عدد من الدراسات العلمية في مجال الإنترنت أحد العوامل الرئيسية في استخدام وزيادة الاستخدام للوسيلة الحديث .⁽⁴⁵⁾
3. تضم محافظة المنوفية أربعة شركات لتقديم خدمات الإنترنت وكثرة مراكز الإنترنت بها، يشكل شبه ظاهرة ، حيث يحتوي مركز شبين الكوم وحدة على أكثر من 300 مركزاً طبقاً لتقرير شركة EgyNet وهي من أكبر شركات خدمات الإنترنت في مصر .⁽⁴⁶⁾

حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة من 120 (مائة وعشرين) مفردة من شباب الريف من طلاب جامعة

المونوفية ممن تتراوح أعمارهم بين 19، و21عام، وقد تم سحب العينة بطريقة العينة العمدية وممن يستخدمون شبكة الإنترنت بالفعل وقد تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات وفقاً للمتغيرات الديموجرافية مثل المستوى الاقتصادي والاجتماعي، والجنس، والعمر، والكلية التي ينتمي إليها المبحوث. وقد تم الاعتماد على أسلوب التوزيع المتساوي في عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الذكور 60 مفردة، وعدد الإناث 60 مفردة .

أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث على صحيفة «الاستقصاء» كأداة لجمع البيانات المطلوبة عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وفقاً للأسلوب المقنن، وقد ساعد الباحث في تطبيق الصحيفة فريق من الباحثين المدربين.⁽⁴⁷⁾

وقد تعددت أشكال الأسئلة في الصحيفة، حيث تضمنت أسئلة مغلقة، وأخرى مفتوحة، إلى جانب الأسئلة الكاشفة التي تستخدم في الحالات التي يحتمل فيها وجود تباين في الاستجابات، ومن حيث المضمون تنوعت الأسئلة أيضاً بهدف التعرف على الآراء والاتجاهات والمعتقدات لمستخدمي الإنترنت عن طريق استخدام المقاييس التجميعية المختلفة والخاصة باختبار بعض المتغيرات النفسية والاجتماعية محل الدراسة مثل مقياس القلق الاجتماعي، مقياس التعقيد، مقياس تقدير الذات، مقياس الاغتراب .

فروض الدراسة:

من خلال الإطلاع على الأدبيات المتوفرة عربياً وأجنبياً، والمرتبطة بمجال البحث، وكذلك المفاهيم الأساسية للمداخل النظرية التي اعتمد عليها البحث، وفي ضوء ارتباطها بدراسة وسائل الإعلام، تم تحديد فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

• الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع واستخدام تطبيقات الإنترنت.

• الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ودوافع استخدام الإنترنت .

• الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وبعض المتغيرات النفسية والاجتماعية المرتبطة به على النحو التالي:

- أ- هناك علاقة ذات دالة إحصائية بين استخدام الإنترنت والقلق الاجتماعي .
 ب- هناك علاقة ذات دالة إحصائية بين استخدام الإنترنت والتعقيد.
 ج- هناك علاقة ذات دالة إحصائية بين استخدام الإنترنت وتقدير الذات.
 د- هناك علاقة ذات دالة إحصائية بين استخدام الإنترنت والاعتراب.

اختبار الصدق والثبات :

(أ) اختبار الصدق

تم عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين () في مجالات الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع، ومناهج البحث، وبحوث الإنترنت وبناء على ما أبداه المحكمون من آراء تم إجراء التعديلات المطلوبة، فيما يتعلق بحذف الأسئلة، وإضافة بعض البدائل، أو دمج بعض البدائل، أو دمج بعضها، لإعداد صحيفة الاستقصاء في شكلها النهائي لتكون أداة صالحة لجميع البيانات في الدراسة الحالية.

(ب) اختبار الثبات :

استخدم الباحث أسلوب Test-Retest حيث أعاد تطبيق أداة البحث على نفس المبحوثين بعد فترة زمنية من إجراء التطبيق الأول، وقد أعيد الاختبار على مجموعة مكونة من 12 مبحوث بنسبة 10% من حجم العينة الأصلية وتم إعادة الاختبار بعد 15 يوماً من إجراء الاختبار الأول حتى يمكن تجنب عوامل التغيير بصورة تسمح بعدم تذكر المبحوث لإجابته الأولى، للتأكد من قدرة الأداء على القياس، وجمع نفس المعلومات مهما تعددت الفترات الزمنية التي تستخدم فيها، وقد تم حساب نسبة الاتفاق بين الإجابات في كل من المقابلتين، وبلغ معامل الثبات 89.8%، مما اعتبره الباحث مستوى مناسب من الثبات .

كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach لتحليل ثبات المقاييس التي تضمنتها صحيفة الاستقصاء، وكانت النتيجة على النحو التالي :

جدول رقم (1)

يوضح تحليل ثبات المقاييس باستخدام معامل ألفا كرونباخ

اسم المقياس	قيم معامل ألفا كرونباخ
مقياس القلق الاجتماعي	0.61
مقياس التعقيد المعرفي	0.66
مقياس الاعتراب	0.77
مقياس تقدير الذات	0.78

باستقراء بيانات الجدول السابق نجد أن معامل ثبات مقياس القلق الاجتماعي بلغ 0.61 وهي قيمة تؤكد ثبات الاختبار ، كما بلغت قيمة مقياس ثبات التعقيد المعرفي 0.66 وهي أيضاً قيمة تؤكد كفاءة المقياس، أما بالنسبة لمعامل ثبات الاغتراب فقد بلغت قيمة 0.77، ومقياس تقدير الذات بلغت قيمته 0.78، مما يؤكد الثقة في الأدوات المستخدمة للدراسة .

نتائج الدراسة :

1. خصائص عينة الدراسة :

أجريت الدراسة الميدانية حول بعض الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على استخدام شباب الريف لشبكة الإنترنت، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العمدية من مستخدمي الشبكة في محافظة المنوفية، وقد بلغت 120 مفردة من الشباب الجامعي ويوضح الجدول التالي سمات العينة:

جدول رقم (2)

يوضح خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	النوع
50	60	ذكور
50	60	إناث
100	120	الإجمالي
النسبة المئوية	التكرار	الكلية
25	30	آداب
25	30	حقوق
25	30	هندسة
25	30	علوم
100	120	الإجمالي
النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
62.5	75	20 – 18
37.5	45	22 – 20
100	120	الإجمالي

فحص بيانات الجدول السابق نجد أن عينة الدراسة من المبحوثين من شباب الريف الذين يستخدمون الإنترنت في محافظة المنوفية وفقاً للنوع بلغت 50% من الذكور ، و50% من

الإناث.

أما بالنسبة للكلية التي ينتمي إليها المبحوثين فقد بلغت النسبة ممن يدرسون في كلية الآداب 25% ، وفي الحقوق 25% ، وفي الهندسة 25% ، وفي العلوم 25% . وبالتالي تكون نسبة المبحوثين المنتمين للكلية النظرية 50% ، والمنتمين للكلية العملية 50%.

أما بالنسبة للفئات العمرية للمبحوثين فقد توزعت عينة الدراسة على فئتين هما من 18 - إلى 20 عام ، ومن 20 إلى 22 عام، وقد بلغت نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 إلى 20 عام 62.5% ، ونسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 22 عام 37.5%.

2. مدى الانتظام في استخدام شبكة الإنترنت

جدول رقم (3)

يوضح مدى انتظام أفراد العينة في استخدام شبكة الإنترنت

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع مدى الاستخدام
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.201	1	0.37		74		40		34	دائماً
				20	20	12		14	أحياناً
				20		8	20	12	نادراً
						60		60	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن 61.6% من أفراد العينة يستخدمون شبكة الإنترنت بشكل (دائماً) ، وأن 21.6% منهم يستخدمون الشبكة بشكل غير منتظم (أحياناً) ، و 16.8% من أفراد العينة يستخدمون الشبكة بشكل نادر .

3. استخدام المبحوثين لتطبيقات شبكة الإنترنت :

يوضح الجدول التالي الفروق بين الذكور والإناث الذين يستخدمون شبكة الإنترنت طبقاً لنوعية التطبيقات المستخدمة:

جدول رقم (4)

يوضح الفروق بين الذكور والإناث وفقاً لنوعية التطبيقات المستخدمة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الإناث ن=60		الذكور ن=60		النوع نوع التطبيقات
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.002	99	1.02	2.141	3.14	2.751	21.1	تفاعلية
0.001	99	1.63	2.871	2.42	2.132	4.51	غير تفاعلية

بفحص بيانات الجدول السابق ، يتبين ما يلي :

- أظهر اختبار T. Test وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث نوعية التطبيقات المستخدمة من خلال شبكة الإنترنت ، كما يلي :-
- أ- يزداد استخدام الإناث للتطبيقات التفاعلية عن الذكور بالنسبة لشبكة الإنترنت ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للإناث 3.14، وللذكور=2.21، وبلغ مستوى المعنوية =0.002
- ب- يزداد استخدام الذكور للتطبيقات غير التفاعلية عن الإناث حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور=4.51، وللإناث =2.42 وبلغ مستوى المعنوية =0.001

4. المواقع المفضلة التي يتردد عليها الباحثين من خلال شبكة الإنترنت

جدول رقم (5)

يوضح المواقع المفضلة التي يتردد عليها الباحثين من خلال الإنترنت

الإجمالي		لا أفضلها		أفضلها		أفضلها كثيراً		مستويات التفضيل المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27.5	33	20.2	3	28	7	28.7	23	المواقع الترفيهية
19.2	23	13.3	2	20	5	20.2	16	المواقع الاجتماعية
17.5	21	26.6	4	16	4	16.2	13	المواقع الثقافية
21.6	26	6.6	1	24	6	23.7	19	المواقع الدينية
14.2	17	33.3	5	12	3	18.2	9	المواقع السياسية
100	120	100	15	100	25	100	80	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المواقع المفضلة للمبحوثين ، حيث جاءت المواقع الترفيهية في الترتيب الأول من حيث التفضيل حيث بلغت نسبة فئتي أفضلها كثيراً ، وأفضلها %56.7 ، يليها في الترتيب الثاني المواقع الدينية حيث بلغت نسبة فئتي أفضلها كثيراً ، وأفضلها %40.2 ، ثم في الترتيب الرابع المواقع الثقافية حيث بلغت نسبة فئتي أفضلها كثيراً ، وأفضلها %32.2 ، وفي الترتيب الخامس والأخير المواقع السياسية حيث بلغت نسبة فئتي أفضلها كثيراً ، وأفضلها %23.2 .

نستنتج من ذلك أن معظم الشباب الريفي من عينة المبحوثين يستخدمون الإنترنت في أغراض بعيدة عن المنفعة الشخصية أو المجتمعية الأمر الذي يجعلهم يدخلون في دائرة إدمان الكمبيوتر والإنترنت، وهذا ينعكس عليهم فيما بعد بكثير من الأمراض النفسية، وعزوفهم عن التفاعل مع المجتمع. وذلك يتضح من نسبة استخدام المواقع الترفيهية، أما بالنسبة للمواقع الدينية والتي جاءت في المرتبة الثانية فذلك يوضح أن المجتمع الذي أجرى فيه البحث هو مجتمع ريفي يتمسك بالعادات والتقاليد والموروثات التي يتعاقب عليها الأجيال وأن كان ذلك يظهر حالة من التناقض وهذا ما سوف يتناوله مقياس «الإعتراب» لدى عينة المبحوثين.

5. دوافع استخدام شبكة الإنترنت لدى المبحوثين

جدول رقم (6)

يوضح دوافع استخدام شبكة الإنترنت لدى المبحوثين

لا أو أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		مستويات التفضيل المواقع
ك	%	ك	%	ك	%	
13	10.8	8	6.6	18	15	دوافع نفعية : - الحصول على معلومات
9	7.5	5	4.1	12	10	- معرفة آخر التطورات
15	12.5	3	2.5	7	5.8	- تبادل المعلومات مع آخرين
8	6.6	11	9.1	21	17.5	دوافع طقوسية :- - الشراء من خلال الإنترنت
7	5.8	13	10.8	35	29.2	- الهروب من المشاكل
9	7.5	17	14.1	41	34.2	- التسلية وقضاء وقت الفراغ
6	5	12	10	25	20.8	- التعرف على الأصدقاء
7	5.8	15	12.5	31	25.8	- اكتشاف عالم الإنترنت

جملة من سئلوا = 120 مفردة

توضح بيانات الجدول السابق أن الدوافع الطقوسية لاستخدام شباب الريف من المبحوثين للإنترنت قد فاقت الدوافع النفعية، حيث جاءت التسلية وقضاء أوقات الفراغ في الترتيب الأول

بنسبة 55.1%، يليها في الترتيب الثاني الهروب من المشاكل بنسبة 40%، ثم في الترتيب الثالث اكتشاف عالم الإنترنت بنسبة 38.3%، وفي الترتيب الرابع التعرف على الأصدقاء بنسبة 30.8%، وأخيراً في الترتيب الخامس والأخير التسوق من خلال الإنترنت بنسبة 26.6%، أما بالنسبة للدوافع النفسية، فقد جاء في الترتيب الأول الحصول على معلومات بنسبة 21.6%، ثم في الترتيب الثاني معرفة آخر التطورات والأحداث بنسبة 14.1% ثم في الترتيب الثالث والأخير تبادل المعلومات مع آخرين بنسبة 8.3%.

6. العلاقة بين النوع ودوافع استخدام شبكة الإنترنت :

جدول رقم (7)

يوضح العلاقة بين النوع ودوافع استخدام شبكة الإنترنت

الدوافع	النوع	المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
نفسية	ذكور	4.11	2.315	0.503	98	0.237
	إناث	5.15	2.541			
طقوسية	ذكور	7.21	3.101	2.143	98	0.000
	إناث	6.3	2.215			
الإجمالي	ذكور	11.32	5.416	2.215	98	0.001
	إناث	11.28	4.756			

توضح بيانات الجدول السابق أن دوافع استخدام الذكور للإنترنت [النفسية والطقوسية] تتفوق على دوافع واستخدام الإناث لها، وذلك بفروق قليلة، حيث بلغ إجمالي المتوسطات للذكور = 11.32، والإناث = 11.28 وبحساب الفروق بينهما تبين أن قيمة $F = 2.215$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.001 مما يؤكد وجود فروق بين دوافع كل من الذكور والإناث من شباب الريف حيث يتفوق الذكور في الدوافع الطقوسية بينما يتفوق الإناث في الدوافع النفسية الأمر الذي يشير إلى التزام الإناث في الريف بالعادات والتقاليد المتوارثة وتوظيفها عند استخدام الإنترنت في الحصول على معلومات أو تبادلها مع طرف آخر.

نتائج المقاييس التجميعية لبعض الآثار النفسية والاجتماعية المرتبطة باستخدام شبكة الإنترنت :

• مقياس القلق الاجتماعي

يعتبر القلق الاجتماعي أحد المتغيرات النفسية والاجتماعية التي استهدفت البحث اختبارها، وهو مشتق من قائمة دوجلاس جاكسون⁽⁴⁹⁾ للشخصية، وحاول الباحث من خلاله الجمع بين أهم المعايير التي وردت فيه مع مراعاة طبيعة وعادات المجتمع الريفي المصري، وقد تكون المقياس من مجموعة عبارات غطت المحاور ذات الصلة بالدراسة مثل مدى ثقة الفرد في إنجاز ما يريده باستخدام الإنترنت، مدى قدرة الفرد على استخدام تطبيقات الإنترنت، مدى تعامل الفرد مع المصطلحات الخاصة بالإنترنت، وقد تضمن العبارات التالية:

- أشعر بقلق شديد عندما أتعامل لفترة طويلة مع الإنترنت.
 - أشعر بقلق عندما أقوم بتحميل أشياء من الإنترنت نظراً للانتظار.
 - أحياناً أشعر بالعصبية الشديدة عند التفكير في احتمال فقد معلومات حصلت عليها من الإنترنت.
 - أشعر بارتباك واضطراب عند التفكير في احتمال دخول فيروسات عند تحميل بعض البرامج الهامة.
 - أشعر بتردد أحياناً خشية من عدم إنجاز ما أريده من الإنترنت.
 - ينتابني شعور بعدم الراحة إذا وجدت شخص أفضل مهارة مني في التعامل مع الإنترنت.
 - لا أقلق كثيراً من قدراتي على تعلم مهارة استخدام الإنترنت.
 - أسعى لاستخدام الإنترنت في إنجاز كل أعمالي.
 - أحياناً أقلق في قدرتي على استخدام مصطلحات الإنترنت.
 - أشعر بصعوبة في فهم بعض التقنيات الخاصة بالإنترنت.
 - أنا شديد الحساسية للنقد من المحيطين بي في حالة عدم معرفتي بتقنيات الإنترنت.
- وتوزعت درجات المقياس على ثلاث فئات : منخفض 20 درجة متوسط 40 درجة، مرتفع 60 درجة، ويضيف المبحوث في درجته بأي من مستويات التالية :
- (من 20 - 29 منخفض)، (من 20 - 39 متوسط)، (من 40-60 مرتفع) وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (8)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس القلق الاجتماعي

النوع	مستويات القلق الاجتماعي		الإجمالي		إناث		ذكور	
	مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	%	ك	%	ك	%
منخفض	0.116	1	0.791	24.2	29	20	12	28.3
متوسط	0.022	1	7.705	60.8	73	68.3	41	53.3
مرتفع	0.113	1	2.118	15	18	11.7	7	18.4
الإجمالي				100	120	100	60	100

بفحص بيانات الجدول السابق يتضح لنا، أن مستويات الشعور بالقلق الاجتماعي لدى أفراد العينة المستخدمين للإنترنت، جاء التأثير المتوسط في الترتيب الأول بنسبة 60.8%، وفي الترتيب الثاني التأثير المنخفض بنسبة 24.2%، وفي الترتيب الثالث التأثير المرتفع بنسبة 15% كما يتضح من بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث تأثرهم بالقلق الاجتماعي من خلال التأثير المتوسط، حيث يزداد تأثر الإناث عن الذكور بهذا المستوى بنسبة 68.3% للإناث، 53.3% للذكور، والفروق دالة إحصائية حيث بلغت قيمة $t = 7.705$ ، عند درجة حرية = 1، ومستوى معنوية = 0.022

• مقياس التعقيد:

يعتبر التعقيد [Complexity] أحد أبعاد الشخصية، وهو بعد معرفي ذو خاصية أو طبيعية خاصة، حيث يعكس ميل الفرد إلى ممارسة الأعمال أو المهام الصعبة خاصة في مجال الحصول على المعلومات أو البيانات ويكون اختبار التعقيد من عدة بنود تعكس في مجملها الهدف من تطبيقه وقد جاءت عبارات الاختبار على النحو التالي:

- إذا واجهتني مشكلة صغيرة خلال تعاملتي مع الإنترنت أنزعج كثيراً.
- على الفرد المستخدم للإنترنت أن يبذل قصارى جهده للحصول على ما يريد.
- أستمتع بالاستغراق في المنتديات أو المناقشات من خلال الإنترنت حتى ولو امتدت إلى ساعات طويلة.
- أفضل التعامل مع الأفراد الذين يجيدون استخدام الإنترنت.
- أحب تبسيط وتسهيل الأمور عند تعاملتي مع الإنترنت على قدر استطاعتي.
- أفضل التعامل مع المشكلات ذات الحلول القاطعة.
- عادة ما يكون وراء سلوك الأفراد أسباب معقدة.
- دائماً ما أشعر برغبة شديدة في محاولة النظر إلى كافة جوانب المشكلة المطروحة والمتصلة بتقنيات الإنترنت.
- أعجب بالأفراد الذين يبسطون التقنيات الخاصة بالإنترنت.
- لا أضيع وقتي في التفكير في المشاكل التي لا أستطيع حلها في مجال الكمبيوتر.
- أعتقد أنني شخص مباشر وغير معقد.

وقد توزعت درجات المقياس على ثلاث فئات هي: منخفض 20 درجة، متوسط 40 درجة، مرتفع 60 درجة، ويصنف المبحوث في ضوء درجته بأي من المستويات التالية:

- من 20 - 29 منخفض .
- من 30 - 39 متوسط .
- من 40 - 60 مرتفع .

ويكون الفرد ذو الدرجة المرتفعة لديه ميل إلى ممارسة الأشياء الصعبة ذات القدرة العالية من الإتقان ، بينما ذوي الدرجة المنخفضة يشير إلى العكس من ذلك.

جدول رقم (9)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس التعقيد

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مستويات اختبار التعقيد
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.217	1	11.012	15.8	19	15	9	16.6	10	منخفض
0.094	1	6.314	20.8	25	23.3	14	18.4	11	متوسط
0.003	1	9.145	63.4	76	61.4	35	65	39	مرتفع
			100	120	100	60	100	60	الإجمالي

بفحص بيانات الجدول السابق نجد أن مستويات الشعور بالتعقيد من جانب الباحثين المستخدمين للإنترنت كانت على النحو التالي : المستوى المرتفع في الترتيب الأول بنسبة 63.4% ، يليه في الترتيب الثاني المستوى المتوسط بنسبة 20.8%، ثم في الترتيب الثالث المستوى المنخفض بنسبة 15.8% الأمر الذي يشير إلى أن أفراد العينة المستخدمين للإنترنت يبذلون جهداً كبيراً في تصفح المواقع المختلفة والحصول على المعلومات والبيانات في مختلف المجالات التي يميلون إليها بصرف النظر عن طبيعة هذه البيانات ، وذلك بالنسبة للذكور والإناث على السواء.

كما يتضح من بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث ميل كل منهم لبذل الجهد أو تحمل الصعاب في سبيل الحصول على المعلومات وهذه الفروق كانت لصالح الذكور أكثر من الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 65% ، والإناث 61.4% ، وهذا الفرق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة $t=9.145$ ، عند درجة حرية = 1 ، ومستوى معنوية = 0.003

• مقياس الاغتراب :

يشير مفهوم الاغتراب في الدراسات الخاصة بعلم النفس إلى أنه شعور بالانفصال النسبي عن الذات أو المجتمع أو كليهما ويتمثل هذا الشعور في مجموعة من الأعراض التي تتمثل

في الغربية عن الذات ، والعزلة الاجتماعية ، وانعدام المعنى، والشعور بالعجز ، وانعدام المعايير وذلك بتأثير العمليات الثقافية والاجتماعية التي تتم داخل المجتمع ، ويتكون مقياس الاغتراب من عدة عبارات تقريرية ، في قائمة يستجيب المبحوث لكل منها باختيار إحدى إجابات ثلاث: أوافق، محايد، أرفض، وللاختبار درجة كلية أدناها 30 درجة وأقصاها 90 درجة⁽⁵⁰⁾، ويضيف المبحوث في ضوء درجته بأي من مستويات الاغتراب على النحو التالي:

- مغترب جداً من 70 - 90 درجة .
- مغترب من 40 - 69 درجة .
- غير مغترب من 30 - 39 درجة .

وتضمن المقياس العبارات التالية :

- بدون تعاملي مع الإنترنت لا أستطيع أن أفهم الطريقة التي يتعرف بها الأفراد .
- لا أمل في مستقبل البشرية بدون التعامل مع الإنترنت .
- يشعر الكثير من الناس بأن الحياة بدون الإنترنت لا ود فيها.
- قيمي بعد التعامل مع الإنترنت تختلف عن قيم المجتمع.
- بدون الإنترنت لا توجد أي قواعد محددة للمعيشة في هذه الأيام .
- أتمنى لو كنت أكثر إنهماكاً في الإلمام بتقنيات الإنترنت.
- أشعر بالحيرة والارتباط بسبب عدم إلمامي ببعض تقنيات الإنترنت .
- أولويات الناس تختلف كثيراً عن أولوياتي .
- يمكنني أن أكون ماهراً في التعامل مع الإنترنت إذا كنت محظوظا .
- أشعر أحيانا وأنا بعيد عن الإنترنت كأنني إنسان آلي .
- أشعر أحيانا عند استخدامي الإنترنت بأنني وحيد في العالم .
- بسبب إنشغالي بالإنترنت لا أجد أن للحياة معنى.
- بدون الإنترنت لا أستطيع أن أكون مبدعاً.

جدول رقم (10)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس الاغتراب

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%			
غير مغترب	15	25	7	11.6	22	18.3	5.011	1	0.201
مغترب	21	35	25	41.6	46	38.3	9.403	1	0.002
مغترب جداً	24	40	28	46.8	52	43.4	11.151	1	0.001
الإجمالي	60	100	60	100	120	100			

بفحص بيانات الجدول السابق، تبين أن فئة مغترب جدا جاءت في الترتيب الأول بنسبة 43.4% ، يليها في الترتيب الثاني فئة مغترب 38.3%، ثم في الترتيب الثالث فئة غير مغترب بنسبة 18.3%.

كما تبين وجود فروق بين الذكور والإناث في فئتي مغترب، ومغترب جدا لصالح الإناث، فبالنسبة لفئة مغترب كانت نسبة الإناث 41.6%، والذكور 35%، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة كاي 9.403، وبالنسبة لفئة مغترب جداً كانت نسبة الإناث 46.8%، ونسبة الذكور 40%، وهذا الفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة كاي = 2 = 11.151 عند درجة حرية 1، ومستوى معنوية = 0.001، ويرجع ذلك إلى أن الفتاة الريفية مازالت مقيدة ببعض العادات والتقاليد مثل قلة الاختلاط، وتحديد الأصدقاء والزملاء والمعارف وكذلك الخروج من المنزل يعكس الشاب فهو غير مقيد مثلها ويستطيع الخروج والسفر والاختلاط والتحدث مع الآخرين بحرية أما بالنسبة لارتفاع نسبة الاغتراب بين أفراد العينة فيأتي في إطار اختلاف مظاهر الحياة في الريف عن الحضر ومظاهر المدينة والعاصمة مما يؤثر في مزيد من العزلة الاجتماعية والغربة عن الذات.

• مقياس تقدير الذات

يشير تقدير الذات إلى تقدير الفرد لذاته وفقاً لمعتقداته وأفكاره عن ذاته، ويتشكل من خلال تنشئه الفرد منذ الصغر، وبالتالي يعكس نمط تعامل الفرد مع البيئة المحيطة به إما إيجاباً أو سلباً وقد تم اختيار مقياس تقدير الذات الذي قام بإعداده هليمريتش وستاب وايرافين Helmreich Stapp & Ervin، بجامعة كولومبيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وترجمة دكتور عادل عبد الله بجامعة الزقازيق، وهو مكون من مجموعة عبارات، حيث يقوم المبحوث باختيار إحدى الإجابات على النحو التالي:

- تنطبق تماماً درجة واحدة.
 - تنطبق إلى درجة كبيرة درجتان.
 - تنطبق إلى حد ما ثلاث درجات.
 - لا تنطبق كثيراً أربعة درجات.
 - لا تنطبق إطلاقاً خمسة درجات.
- وتشير ارتفاع الدرجة إلى قدرة الفرد على مواجهة الأحداث بصورة إيجابية وفعالة مما يساعد على التنبؤ بقدرته على نجاحه في حياته الخاصة والعلمية، ويشار إلى العكس من ذلك انخفاض الدرجة.

وقد تضمنت عبارات المقياس.

- من غير المحتمل أن أكون صداقة مع أحد عبر النت قبل أن يبادر هو بذلك.
- أتصف بأنني غير بارع في مواصلة عملية التعرف عبر النت.
- من الصعب على أن أذاع عن وجهة نظري حينما أواجه بأراء الآخرين .
- أنا ذو شخصية قوية.
- عندما أشارك في حوارات الدردشة أرغب في أن أتحمل مسئولية بعض الآراء.
- أنا أحب الاختلاط مع الآخرين عبر الإنترنت.
- أشعر بالراحة كلما تعرفت من خلال الإنترنت على شخص ذو ونفوذ .
- حينما أكون في منتدى أو دردشة مع آخرين يصبح تفكيري مشوشاً.
- أشعر بالثقة في قدرتي على أن أتعرف على أي شخص عبر الإنترنت.
- من الصعب على أن أبدأ محادثة مع الغرباء عبر الإنترنت.

جدول رقم (11)

يوضح مستويات مقياس تقدير الذات لدى مستخدمي الإنترنت من أفراد العينة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع مستويات الاعتبار
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.204	1	12.015	25	30	23.4	14	26.6	16	غير منطبق
0.312	1	6.512	59.2	71	61.6	37	56.8	34	منطبق
0.111	1	10.104	15.8	19	15	9	16.6	10	منطبق كثير
			100	120	100	60	100	60	الإجمالي

بفحص بيانات الجدول السابق فئة «منطبق» من مقياس تقدير الذات لدى مستخدمي الإنترنت من أفراد العينة جاءت في الترتيب الأول بنسبة 59.2%، يليها في الترتيب الثاني فئة «غير منطبق» بنسبة 25%، ثم في الترتيب الثالث فئة «منطبق كثيراً» بنسبة 15.8%. ويتضح من ذلك أن معظم أفراد العينة من مستخدمي الإنترنت يقعون في فئة «منطبق» وبالتالي فإنهم لديهم القدرة على استخدام الإنترنت في كافة مجالات الحياة ويستطيعون توظيف هذا الاستخدام في إشباع رغباتهم سواء الترفيهية أو العملية، وهذا في حد ذاته مؤشر يدل على أن مستخدمي الإنترنت من شباب الريف لديهم القدرة على التميز بين الإيجابي والسلبي في مجال الإنترنت سواء من الذكور والإناث وأن كان الإناث أكثر قدرة على ذلك من الذكور حيث بلغت نسبة «منطبق» بالنسبة للإناث 61.6%، وللذكور 56.8%، كما ثبت عدم وجود فروق دال إحصائية بينهم نظراً لتجانس أفراد العينة من حيث الفئات العمرية والمستوى التعليمي .

نتائج تحليل الفروق بين الذكور والإناث في متغيرات الدراسة :

جدول رقم (12)
يوضح نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	مجموعة المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة
القلق الاجتماعي	بين المجموعات	1.857	4.448	1	0.002
	داخل المجموعات	406.583		98	
	التباين الكلي	408.440		99	
التعقيد	بين المجموعات	4.838	3.082	1	0.001
	داخل المجموعات	438.402		98	
	التباين الكلي	443.240		99	
الاغتراب	بين المجموعات	526.763	3.364	1	0.005
	داخل المجموعات	15344.547		98	
	التباين الكلي	526.763		99	
تقدير الذات	بين المجموعات	150.858	0.561	1	0.456
	داخل المجموعات	26356.142		98	
	التباين الكلي	26507.000		99	

تتضح من نتائج الجدول السابق والخاص بتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وجود فروق ذات دالة إحصائية بالنسبة لمتغير القلق الاجتماعي، و متغير التعقيد، و متغير الاغتراب النفسي، بينما لم تتضح أية دلالة للفروق بالنسبة لمتغير تقدير الذات، ويوضح الجدول التالي دلالة الفروق بين الذكور والإناث في متغيرات الدراسة :

جدول رقم (13)
يوضح نتائج اختبار T. Lest لحساب دلالة الفروق بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	الذكور ن = 60		الإناث ن = 60		قيمة "T"	مستوى المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
القلق الاجتماعي	10.16	1.89	1.32	2.12	1.05	0.016
التعقيد	7.43	2.08	6.97	2.17	1.41	0.011
الاغتراب	58.14	15.51	62.89	10.39	1.84	0.005
تقدير الذات	90.30	16.17	62.84	16.53	0.74	0.117

توضح بيانات الجدول السابق والخاصة باستخدام اختبار «test T» عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث على متغير تقدير الذات، بينما تبين وجود فروق دالة إحصائية على متغير القلق الاجتماعي لصالح الإناث عن الذكور حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للإناث = 11.32، وللذكور = 10.16، أيضاً وجود فروق دالة إحصائية على متغير الاغتراب النفسي لصالح الإناث عن الذكور، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للإناث = 62.89،

وللذكور = 58.14.

أما بالنسبة لمتغير التعقيد فقد تبين وجود فروق دالة إحصائية لصالح الذكور عن الإناث حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للذكور = 7.43، وللإناث = 6.97.

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

مما لا شك أن شبكة الاتصالات العالمية المعروفة باسم الإنترنت تعتبر من أفضل طرق تداول المعلومات في العالم حالياً، وهي من أهم الأسباب التي أدت إلى الوصول إلى ما يعرف اليوم باسم طريق المعلومات السريع Super Information Highway وهي ثورة حقيقية في مجال تبادل المعلومات، حيث تضم الإنترنت الآلاف من الشبكات التي يعمل عليها ويتصل بها العديد من الحاسبات الإلكترونية ويتعامل الشبكات التي يعمل عليها ويتصل بها العديد من الحاسبات الإلكترونية ويتعامل معها ملايين المستخدمين الذين يتزايدون يومياً، وكما كان لهذه التطورات في تكنولوجيا الاتصال أثارها على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الجماهيري نفسه كعملية مستمرة متصلة ذات أطراف متعددة، فقد كان لها أيضاً كغيرها من الأدوات التكنولوجية الحديثة أثارها على العنصر البشري المستخدم لهذه التكنولوجيا، وهذا ما حاول هذا البحث دراسته من خلال تطبيقه في إطار الدراسة الميدانية على عينة عمدية مقدارها 120 مفردة ممن يستخدمون بالفعل هذه التكنولوجيا الحديثة وهي الإنترنت في محاولة لرصد بعض الآثار النفسية والاجتماعية لمستخدميها من الشباب الريفي، وقد اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية لجمع البيانات المطلوبة من الباحثين وفقاً للأهداف المحددة مسبقاً للبحث، والفروض التي تم إعدادها، بعد مراجعة الدراسات السابقة، والإطلاع على مدخل الاستخدامات والإشاعات كإطار نظري لموضوع البحث، بالإضافة إلى بعض المفاهيم الخاصة بالآثار النفسية والاجتماعية ممثلة في القلق الاجتماعي، والتعقيد، وتقدير الذات والاعتراب.

وسوف نتناول فيما يلي أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

1. بلغت نسبة استخدام أفراد عينة الدراسة من شباب الريف المصري الذين أجريت عليهم الدراسة 83.2%، أما نسبة من يستخدمون الإنترنت نادراً فقد بلغت 16.8%، وكانت الإناث أكثر حرصاً على استخدام الإنترنت من الذكور حيث بلغت نسبة فئة الاستخدام دائماً للإناث 66.6%، وللذكور 56.6%، أيضاً كانت الإناث أكثر استخداماً للتطبيقات التفاعلية للإنترنت من الذكور، أما بالنسبة للتطبيقات غير التفاعلية فقد كان الذكور أكثر استخداماً من الإناث وبالتالي ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية

بين الذكور والإناث حيث بلغت قيمة T test 1.02، 1.63، عند درجة حرية = 99، ومستوى معنوية = 0.002 بالنسبة للفروق في التطبيقات التفاعلية، ومستوى معنوية = 0.001 بالنسبة للفروق في التطبيقات غير التفاعلية.

2. جاءت المواقع الترفيهية في الترتيب الأول من حيث تفضيل أفراد العينة لها بينما جاءت المواقع الثقافية والسياسية في الترتيب الرابع والخامس، وهذا يعني أن أكثرية الشباب تتردد على مواقع الإنترنت لأغراض غير مفيدة، والخطورة هنا أن هؤلاء الشباب نقل أعمارهم عن ثلاثين عاماً الأمر الذي يؤدي إلى الإدمان السلبي للإنترنت Negative Addiction، حيث يرتبط هذا النوع من الإدمان، بانخفاض التفاعل الاجتماعي في المنزل وكذلك نقصان الوجود السيكولوجي الأفضل وهذا يزيد من الاكتئاب والعزلة والعصبية، ومن خلال إدمان الإنترنت ينفصل الفرد عن ذاته وعن الواقع الحقيقي.

3. تتفوق دوافع استخدام المبحوثين الذكور للإنترنت النفعية والطقوسية على دوافع استخدام الإناث لها حيث بلغت قيمة اختبار « F » 2.215 عند درجة حرية = 98، ومستوى معنوية = 0.001، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين دوافع الطقوسية لكل من الذكور والإناث لصالح الذكور، بينما يتفوق الإناث بالنسبة للدوافع النفعية وبالنسبة لهذه الجزئية، يرى الباحث إن استخدام أفراد العينة من شباب الريف المصري للإنترنت وكما وضحته نتائج الدراسة جاء في المرتبة الأولى لإشباع احتياجات طقوسية أي للتسلية والترفيه، وتتنحصر استخداماتهم النفعية في البحث عن المعلومات، والتي هي بالدرجة الأولى كما تبين من خلال المقابلة الميدانية معلومات رياضية وفنية لا ثقافية أو تعليمية والتي مازالت على نطاق ضيق، وهو ما يعكس ضعف ميل المستخدمين للشبكة في ربط التكنولوجيا بالبحث العلمي والتحصيل الدراسي، والتي ظهر من أفراد العينة أنهم سوف يحتاجون ذلك في المستقبل.

4. تبين من الدراسة أن استخدام شباب الريف للإنترنت كوسيلة اتصالية مثل التحوار عبر الإنترنت - البريد الإلكتروني مقصوداً على إقامة علاقات اجتماعية مع الزملاء والأصدقاء، كما يستخدمونها دون إرشاد أو توجيه وأوقات طويلة مما يوقعهم في دائرة الإدمان. وبالتالي ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لدوافع استخدام الإنترنت.

5. أظهر «متغير القلق الاجتماعي» وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من مستخدمي الإنترنت بالنسبة للمستوى المتوسط وذلك لصالح الإناث، حيث بلغت النسبة للذكور = 53.3%، وللإناث = 68.3% لكل منهما على التوالي، كما بلغت قيمة K = 2 = 7.705 إحصائية بالنسبة للمستوى «المنخفض»، والمستوى «المرتفع».

6. أظهر «متغير التعقيد» وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من مستخدمي الإنترنت بالنسبة للمستوى «المرتفع» من متغير التعقيد وذلك لصالح الذكور ، حيث بلغت النسبة للذكور = 65% ، وللإناث = 61.4% ، كما بلغت قيمة $F = 9.145$ عند درجة حرية = 1 ، ومستوى معنوية = 0.003 ، ولم تظهر أي فروق إحصائية بالنسبة للمستوى «المنخفض» ، والمستوى «المتوسط» .

7. أظهر «متغير الاغتراب» وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة للمستوى «مغترب» لصالح الإناث ، حيث بلغت النسبة للإناث (41.63%) وللذكور 35% كما بلغت قيمة $F = 9.403$ عند درجة حرية = 1 ، ومستوى معنوية = 0.002 كذلك تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة للمستوى «مغترب جداً» لصالح الإناث أيضاً ، حيث بلغت النسبة للإناث = 46.8% ، وللذكور = 40% ، كما بلغت قيمة $F = 11.151$ ، عند درجة حرية = 1 ، ومستوى معنوية = 0.001 .

8. لم يظهر متغير «تقدير الذات» وجود أي فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من مستخدمي الإنترنت بالنسبة لهذا المتغير. وبالتالي ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة إحصائية بين الذكور والإناث من مستخدمي الإنترنت بالنسبة لمتغير القلق الاجتماعي والتعقيد والاعتراب النفسي، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير تقدير الذات.

9. أكدت الدراسة أيضاً وجود قصور في دور وسائل الإعلام الجماهيرية بتوعية الأفراد كيفية استخدام الإنترنت على الرغم من وجود الأبواب والمضامين الإعلامية المتخصصة في تعليم الكمبيوتر والإنترنت حيث لم يتأثر أفراد العينة بها وذلك يرجع إلى صعوبة في فهم وإدراك ما تنشره هذه الوسائل عن تكنولوجيا الكمبيوتر والإنترنت وعدم تبسيطها في كثير من الأحيان لبعض المصطلحات والمفاهيم الخاصة لهذه التكنولوجيا وذلك كما أشار أفراد العينة خلال الدراسة الميدانية .

10. أشار أفراد العينة إلى أن لحوثهم للإنترنت يأتي في كثير من الأحيان بسبب إحساسهم بعدم الأمان في المستقبل كأن لم يجدوا عمل بعد التخرج، وتأخر سن الزواج بالنسبة للفتيات فيبحثون عن مهرب من ذلك بالجلوس أمام الكمبيوتر واستخدام الإنترنت وظهر ذلك بوضوح بالنسبة لمتغير «الاغتراب» وخاصة بالنسبة للريفيين على السواء للذكور والإناث على السواء حيث اللاهداف واللامعنى والعجز بالنسبة للإناث عن الذكور وشعور الشباب أنه لا حول له

ولا قوة وأنه غير فعال وليس له قيمة في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي يواجهها الفرد بوجه عام، والشباب بوجه خاص.

مراجع البحث

- (1) حنفي ، نرمين سيد (2003)، أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر: رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، ص 1 .
- (2) الخواجة علا (2005) ، تأثير الإنترنت على الشباب في مصر والعالم العربي- القاهرة - مجلس الوزراء - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار www.idec.gov.eg On line at
- (3) جنيد ، حنان (2003) ، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والإنترنت وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية - دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية - المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد الثامن عشر يناير - مارس 2003 - ص 1 .
- (4) "Internet Usage Statistics". In : [Http://www.Internetworldstats.com/stats.Htm](http://www.Internetworldstats.com/stats.Htm). Accessed on : 15 فبراير 2007 آخر زيارة
- (5) عبد العزيز ، بركات ، الشباب وإدمان الإنترنت- جريدة الأهرام 18 ديسمبر 2008 .
- (6) عبد السلام ، نجوى (1998) ، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت - دراسة استطلاعية - المؤتمر الرابع - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 1998 - ص 85 : ص 113 .
- (7) طابع ، سامي (2000) ، استخدامات الإنترنت في العالم العربي - دراسة على عينة من الشباب العربي - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - العدد الرابع - 2000 - ص 35 : ص 67 .
- (8) بخيت، السيد (2000)، الاستخدامات المتخصصة للإنترنت لدى أساتذة الاتصال الجماهيري - دراسة مقارنة بين الأساتذة العرب والأمريكيين - المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد التاسع - 2000 - ص 107 : ص 171 .
- (9) جاد ، يحيى (2001) ، الاستفادة من الإنترنت في مصر - دراسة تحليلية لاستنباط أسس استراتيجية وطنية - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الآداب - جامعة القاهرة - 2001
- (10) درويش ، شريف (2002) ، حرية التعبير والرقابة في الوسائل الإعلامية الجديدة - دراسة تحليلية مقارنة للتشريعات المنظمة للإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية والدول العربية - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - العدد الأول 2002 - ص 121 : ص 229 .
- (11) حنفي ، نرمين سيد ، (2003) ، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة - مرجع سابق
- (12) عبود ، ريم إسماعيل (2004) ، استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة

- الإنترنترنت والإشباع المتحققة منها - دراسة مقارنة - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 2004 .
- (13) عثمان ، نانسي حمدي (2006) ، دور قادة الرأي في توعية الشباب بمخاطر الإنترنت - دراسة ميدانية - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الآداب - جامعة المنوفية 2006 .
- (14) Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger : Perceptions of internet Information Grdibility Jurnalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 77, No.3 - 2000-P. 515 - P.540.
- (15) أبو اليزيد ، هناء (2008) ، الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت - رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 2008 .
- (16) Papacharissi, Zizi & Alan Rubin. Predictors of Internet Use. In Journal of Broad Casting & Electronic, Media., Vol. 44, No.2, 2000, pp.175-196.
- (17) Coroline Haythornthwaite : The Internet In every day life. American Behavioral Scientist, Vol. 45, No.3, 2001, P.363.
- (18) Kwak, Hyokjin & Fox, Richard J, Zinkhan, George M. "what products Canbe Successfully Promoted and Sold Via The Internets"? Journal of Aolvertising research, vol. 42, Jun- deb, 20, pp.23-37.
- (19) الكندري ، يعقوب & القشعان حمود ، علاقة استخدام شبكة الإنترنت بالعزلة الاجتماعية لدى طلاب جامعة الكويت - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الإمارات العربية المتحدة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - العدد الأول - إبريل 2001 - ص 1 / ص
- (20) سعيد ، محمد & شفيق ، وجدي (2003) ، الآثار الاجتماعية للإنترنت على الشباب دراسة ميدانية على عينة في مقاهي الإنترنت - القاهرة - دار المصطفى للنشر والتوزيع - 2003 .
- (21) المنشاوي ، محمد (2003) ، جرائم الإنترنت في المجتمع السعودي - رسالة ماجستير غير منشورة - أكاديمية نايف للعلوم الأمنية - كلية الدراسات العليا - 2003 - www.minshawi.com/gainternet/aabtsract.htm Onlineat
- (22) ربيع ، هبة ، (2003) ، إدمان شبكة المعلومات والاتصالات الدولية (الإنترنت) في ضوء بعض المتغيرات - دراسة نفسية - 2003 - مجلد 13 - عدد 4 - ص 555 : ص 579 (23). Green Field, D " Internet Abuse in the Work Place" - In:www.alme - perts.com/expertwitness/adr/1194395.html.Accessedon:12/10/2005
- (24) Leung L. "Net- Generation Attributes And Seductive Properites of the Internt As Predictor of on line Actives and Internet Addiction

“In: Cyber Psychology & Behavior, 2005, vol. 7, No.3, pp.333-346.

(25) Thatcher, A. “Defining the South African Internet Addict: Prevalence And Biographical Profiling of Problematic Internet Users In South Africa – In: South African Journal of Psychology– 2006, Vol.5, No.1, pp.43-64.

(26) Chark, Katherine & leung, Louis-” Shyness And Locus of Control As Predictors of Internet Addiction And Internet Use” In: Cyber Psychology & Behavior, 2004, vol. 7, No.5 Pp. 559-569.

(27) Nimez K. Et Al “Prevalence of Pathological Internet Use Among University Students And Correlation with Self – Esteem, The General Health Questionnaire And Disinhibition” In : Cyberpsychology & Behavior, 2005, Vol-8, No.6, pp.532-569.

(28) صالح ، نبيلة (2005) ، العزلة الاجتماعية لدى عينة من أطفال الكمبيوتر من سن (8-13 سنة) – المجلة المصرية للدراسات النفسية – 2005 – العدد رقم 48 – المجلد رقم 15 – ص 349 : ص 403 .

(29) Moody E. “ Internet Use And its Relation Ship to Loneliness” In : Cyberpsychology & Behavior 2003, Vol.4, No.3, pp.393-401.

(30) Wilfong, J. “Computer Anxiety And Anger : The Impact of Computer use , Computer, Experience, And Self. Efficacy Beliefs” In: Computers In Human Behavior, 2006, Vol.22, PP.1001-1011.

(31) عبد العزيز ، بركات ، الشباب وإدمان الإنترنت – مرجع سابق.

(32) علم الدين ، محمود & تيمور ، محمود (2003) أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي – مطابع الأهرام – 2003 – ص 380 .

(33) Candline Centreon minority Affairs Inc (CCMA) “ Youth development Policy “ on line at “ www.Canadian-orgcama/hardc/Reports/youth/policy/p.df.p.1.

(34) طابع ، سامي ، استخدام الإنترنت في العالم العربي ، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي – القاهرة – المجلة المصرية لبحوث الرأي العام – العدد الرابع – أكتوبر – ديسمبر 2000 – ص 55 .

(35) مكاي ، حسن & حسين ، ليلي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة – ط1 القاهرة – الدار

- المصرية اللبنانية - 1998 - ص 241 .
- (36) العبد ، عاطف ، نظريات الإعلام والرأي العام ، الأسس العلمية والتطبيقات العربية ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي - 2004 - ص 227 : ص 240 .
- (37) بسيوني ، شاهيناز ، علاقة الجمهور المصري بالحاسب الشخصية كوسائل اتصال منافسة لوسائل الاتصال الجماهيري - مجلة كلية الآداب - جامعة الزقازيق - عدد 16 ، 1997 - ص 29
- (38) علم الدين ، محمود ، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي ، القاهرة ، مجلة عالم الفكر - مجلد 3 - العدد 2 ، ديسمبر 1994 - ص ص 94 - 140 .
- (39) السمرى ، هبة ، استخدام الأطفال للإنترنت - العلاقة التفاعلية بين الآباء والأبناء - المجلة المصرية لبحوث الإعلام - جامعة القاهرة - العدد الثامن عشر - يناير - مارس 2003 - ص 237 - ص 298 .
- (40) Bernard, Tessel - The Sociology of Community - illionism fore - mand & Company - 2002-p.90.
- (41) خليفة ، عبد اللطيف (1992) ، ارتقاء القيم : دراسة نفسية - الكويت - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - سلسلة عالم المعرفة - العدد (160) - ص 51 ، ص 52 .
- (42) النكلاوي ، أحمد (1989) ، الاغتراب في المجتمع المصري المعاصر: دراسة تحليلية ميدانية لافتقاد القدرة في ضوء الاتجاه الماكروبنوي في علم الاجتماع - القاهرة - دار الثقافة العربية - ص 135 .
- (43) حسين ، سمير ، بحوث الإعلام - دراسة في مناهج البحث العلمي - ط 3 - القاهرة - عالم الكتب - 1999 - ص 131 .
- (44) برنامج الأمم المتحدة الإنمائي "تقرير التنمية البشرية" www.un.org/arabic/esa/hdr/20007 On line at
- (45) عثمان ، نانسي حمدي ، دور قادة الرأي في توعية الشباب بمخاطر الإنترنت - مرجع سابق ، ص 43 .
- (46) The Egyptain Company for Network On line at www.egy.net.com. eg.
- (47) فريق الباحثين المدربين :
- أميرة كمال عبد الرحيم سلامة - ماجستير علم النفس - كلية الآداب - جامعة المنوفية
- أمل محمد عبد الحميد سعيد - ماجستير علم النفس - كلية الآداب - جامعة المنوفية
- سالي عاطف منصور علي يوسف - ماجستير إعلام - كلية الآداب - جامعة المنوفية
- هند علي علي ليلية - ماجستير إعلام - كلية الآداب - جامعة المنوفية
- (48) الأساتذة المحكمين :

- أدي عدلي رضا ، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أدي عاطف العبد ، أستاذ ووكيل كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أدي شريف درويش ، أستاذ الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة .
- أدي عبد المنعم شحاته ، أستاذ ورئيس قسم علم النفس - كلية الآداب - جامعة المنوفية .
- أدي علي مراد ، أستاذ ورئيس قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة المنوفية .
(49) جاكسون ، دوغلاس ، قائمة العلاقة بين الشخصية والمتغيرات النفسية والاجتماعية -
ترجمة : عبد الفتاح درويش - كندا - جامعة أونتاريو 1999 .
(50) بويري ، جير ، (2005) ، مقياس الاغتراب - جامعة أوهايو - الولايات المتحدة
الأمريكية - ترجمة : عادل هريدي 2007 كلية الآداب - جامعة المنوفية .

دور القائم بالاتصال في ضوء نظرية تأثر الشخص الثالث

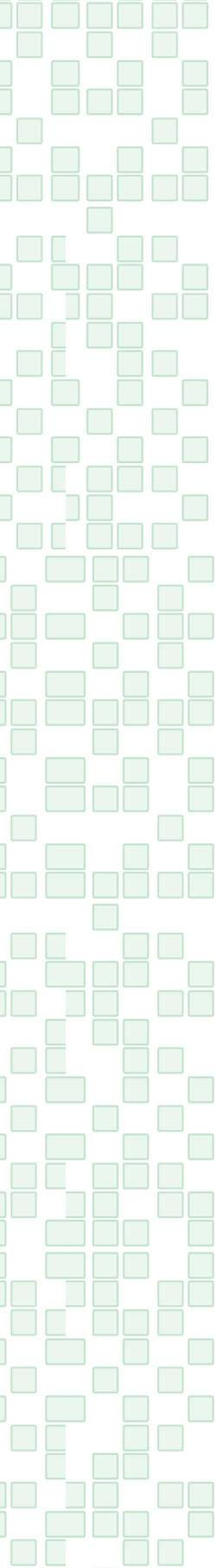
عبدالرحمن بن نامي المطيري

كلية الدعوة والإعلام

المملكة العربية السعودية

Abstract

The researcher tackled the scientific basis of third person effect theory with focusing on the gatekeeper theory and the third person effect theory. Although this theory is not an effective theory, even if the researcher sees that it has an effect on the media content, the communication representative effects on the media content through controlling the media content. Also, the study focused on understanding the third person effect theory and the role of the communication representative in it as the main objective of the study. The study also aimed to understand the role of the communication representative in light of the gatekeeper theory. The study concentrated on realizing the similarities and differences between the gatekeeper theory and the third person effect theory as well as the role of the communication representative in it. The study has utilized the qualitative approach as a way to reach results and analyze such results. The study found some of the significant results; in the third person effect theory, the communication representative's role consists in realizing the media effect associated with the communication representative's behaviors. Also, the journalists feel with the media effects of the Press career and this feeling motivates them to present good media works, but, regarding the communication representative's role in light of the Gatekeeper theory, his role is limited to realizing the media effect of the media values of the media institutions then the personal, the emergence of the media institutions and the size of the public as factors affecting the communication representative, and sticking to the professional media values. The study also revealed some of the



philosophical discrepancies for the journalists inside the news room and the field editors or the correspondents. The study noticed the difference of criteria and values of journalists inside the news room and field editors when judging the media materials and judging the effect on self and public, the emergence of the role of the media institutions in influencing the journalists inside the news room, while the effect of the media institution is less on the field journalists or correspondents.

Concepts of the study

- 1 – Gatekeeper theory
- 2 – Third person effect theory
- 3 – Cognitive side
- 4 – Behavioral side
- 5 – Difference and conformity between theories

مقدمة

عندما تتناول صمود النظريات الإعلامية أمام موجة الإعلام الإلكتروني أو ما يعرف بالإعلام الجديد، يجب أن نعيد النظر بالأسس النظرية التي بنيت عليها النظريات الإعلامية، التي تعرف بالنظريات التأثيرية والتي تتناول عناصر العملية الاتصالية، فالدراسات العلمية تؤكد بأن جميع نظريات الإعلام ذات صلة ببعضها، وأن هناك العديد من التداخل بين النظريات التأثيرية، فالنظريات الإعلامية ظهرت نتيجة دراسة ظواهر اجتماعية ثقافية، معتمدة بالأساس على العملية الاتصالية.

إن صلاحية النظرية الإعلامية يعتمد على العديد من الفرضيات ذات الأهمية، فلعل صلاحية النظرية الإعلامية تعتمد على مقدار الفائدة من العملية التنظيرية والارتباط المباشر بين التنظير والواقع المعاش للإعلام، فالواقع يشير إلى أن النظرية الإعلامية تعتمد صلاحيتها على قدرتها على المساهمة بتغذية البحث العلمي في مجال الإعلام، كما أن من أهمية النظرية الإعلامية قدرتها أيضاً على توفير المفاهيم والمصطلحات التي تساعد على وصف الواقع بما فيه من ظواهر اجتماعية اتصالية.

فالنظرية الإعلامية حسب رأي (ماكويل) تعني (إدراك كامل وفهم مستنير لحقيقة ما يحدث في المجتمع بسبب عمليات وسائل الإعلام، وأنشطتها والتطورات والتغيرات التي تطرأ عليها، وبالعكس من ذلك فهم حقيقة ما يحدث في وسائل الإعلام بسبب أنشطة المؤسسات الاجتماعية وتغيراتها وتطوراتها).

كما أن نظريات التأثير الإعلامي بالرغم من كونها تراثاً علمياً وفكرياً إلا أنه خرج من نطاق سياقاته الأصلية ليتحول إلى مرجعيات موضوعية شاملة، يستعين بها باحثو الإعلام في جميع مواقع العلم في العالم، ومن المفترض أن يتم الاستفادة من النتائج العامة التي أسفرت عنها مئات الأبحاث والدراسات التي تراكمت عبر القرن الماضي، وذلك من أجل أن يتم تأسيس علوم إعلامية حول التأثير، تواكب الحقبة الراهنة التي شهدت ثورة تقنية اتصالية هائلة، دون المرور بمراحل طوتها الدراسات الحقلية، لأن استرجاع ذات المسارات يعني الإخفاق في تحقيق تواصل مفقود مع مستجدات عصر المعلوماتية.

يشير العديد من الباحثين إلى أن مفهوم النظرية العلمية في مجال الإعلام تركز على بعض المفاهيم الأساسية التي تبنى عليها النظرية، فالنظرية بالمفهوم العام كما تشير إلى ذلك الدكتور/ مي العبد الله (المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لتجربة أو

مجموعة تجارب، أو حدث أو مجموعة أحداث).

كما يشير الدكتور بيسيوني حمادة إلى أن مفهوم النظرية الإعلامية يتجلى بوضوح ودقة في العلوم التطبيقية البحتة، ويشوبه نوع من الغموض والتداخل المعرفي في العلوم الإنسانية عموماً، وعلم الإعلام على وجه الخصوص، وذلك لأن علم الإعلام والاتصال ما هو إلا جزء من العلوم الإنسانية كاملة، فتتداخل أطره النظرية مع علم النفس والاجتماع على وجه التحديد، ومن ثم فإن نظرياته التي تأسس عليها ليست بالحدة والصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحتة، أو الطبيعية مثله في ذلك مثل العلوم الإنسانية بوجه عام.

إن العديد من باحثي الإعلام لا يزالون يؤيدون وجهة النظر التي تقول أن علم الإعلام لم ينبع من نظرية رئيسة قابلة للتطور في المستقبل، وقد يكون لدى هؤلاء بعض الحق فيما ذهبوا إليه؛ وذلك بسبب إن علم الإعلام من العلوم الإنسانية الحديثة، عندما يتم مقارنتها مع غيرها من العلوم الإنسانية الأخرى، بالإضافة إلى ذلك فإن حداثته الدراسات الأكاديمية في مجال الإعلام من أسباب نقص النظريات الإعلامية، هذا لا يعني أن النظريات الإعلامية الموجودة لا تستطيع أن تطور في ظل الثورة الاتصالية الجديدة، بل على العكس من ذلك فإن العديد من النظريات قد بدأت بالتطور والتكيف مع ظهور الإعلام الجديد.

ويمر العالم اليوم بتحولات كبيرة لم تقتصر تأثيراتها على ما أصاب انساق العلاقات السياسية والاقتصادية، بل تجاوزت ذلك إلى أنماط التفكير والنسق الاجتماعي للمجتمعات، وأن وسائل الإعلام الجماهيرية تقوم بدور رئيس في إمداد الإنسان بكثير من التصورات والمعلومات والمواقف والاتجاهات التي في الغالب تعمل على تشكيل وعيه بالقضايا والموضوعات التي تهمة وتؤثر في حياته الفردية والاجتماعية (طاش:2001)

ووسائل الإعلام الجماهيرية ترتبط بالعديد من الاتجاهات ونظريات التأثير الإعلامي التي تؤكد على أهمية وسائل الإعلام لا بحصر تأثيرها الفوري كما كان سائد في الأدبيات الأولية من الدراسات الإعلامية، على جمهور معين، بل أنها تكمن في التأثيرات غير المباشرة التي تقع على المدى الطويل بالنسبة للفرد، بل أنها تؤثر في عملية تنظيم الحياة الاجتماعية (Defower:1993).

ونشير إلى أهم تلك النظريات التي تبلورة على أيدي العديد من الباحثين في الدراسات الإعلامية وخاصة في مجال تأثير وسائل الإعلام، ومن هذه النظريات ذات التأثير الإعلامي نظرية تمثيل المعلومات والتي تقوم على أن اللغة بناء اجتماعي قائم على مصطلحات الكلمات

والمعاني، أن فكرة المجتمع كجملة من المعارف المؤسسة على التبادل الرمزي، يجمع مبدأ المعرفة القديمة كمفاهيم مع اللغة كبناء اجتماعي، ومع فكرة أن الاتصال يشكل قاعدة النظام الاجتماعي(مهنا:2002). ونظرية تكوين المعنى الذي يشير وترلمبان إليها أن الوصف الذي تقدمه الصحافة(وسائل الإعلام) في الغالب ما كان مزيفاً بمعنى أنه كان محرّفاً ويخلق في أذهان الناس صوراً للعالم الخارجي مشوهة أو حتى مزيفة تماماً. ومنها أيضاً نظرية الاستخدامات والأشباع والتي يرى كثير من الباحثين في الدراسات الإعلامية بأنها لا تزال نموذجاً لنظرية وليس نظرية وذلك بسبب العديد من الانتقادات التي وجهت لها، وتقوم نظرية الاستخدامات والأشباع على افتراضات أن الجمهور يستخدم مضامين وسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية والمعلوماتية، وكذلك تأكيداً على أن ما يدركه الفرد من وسائل الإعلام قد يكون أكثر أهمية من المضمون الذي يتم تقديمه في هذه الوسائل الإعلامية.

ومنها أيضاً النظريات التي اهتمت بدراسة الرأي العام مثل نظرية التجاهل الجمعي ونظرية دوامة الصمت التي أعادت الأنظار إلى قوة تأثير وسائل الإعلام، من حيث كونها نظريات تعتمد على أن مدركات الأفراد ومفاهيمهم عن الأحداث التي لها دور في تكوين الرأي العام. ومنها أيضاً نظرية تأثير الشخص الثالث الذي تعود جذورها إلى عالم الاجتماع الألماني فيليبس دافسون Philips Davison الذي توصل إلى نظريته من خلال العديد من الملاحظات والتجارب التي ساعدته في تطوير النظرية من كونها ملاحظة إلى مجال خصب في الدراسات الإعلامية.

وينظر بعض الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية إلى نظرية الشخص الثالث على اعتبارها منظور مبتكر وجديد في دراسة الرأي العام، حيث يشير البعض إلى كون فروضها جذابة جداً(Richard): بالإضافة إلى كونها مدخلاً رئيساً لقياس تأثيرات وسائل الإعلام. ويرى كثير من دارسي نظريات تأثير وسائل الإعلام أن التراث البحثي المتاح حتى الآن لا يعبر إلا عن جزء بسيط جداً من عملية معقدة للغاية، وأن الدراسات الامبيريقية النوعية هي في أمس الحاجة إلى عمليتي تقويم واستكمال بواسطة الاستعانة بإطار مرجعي أكثر اتساقاً يضع في اعتباره الطبيعة الأساسية للبناء الاجتماعي والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، فوسائل الإعلام الجماهيرية تعكس طبيعة المجتمع.

فنظرية حارس البوابة، ونظرية تأثير الشخص الثالث من النظريات القديمة والحديثة التي بدأت تتطور في ظل الثورات الإعلامية الجديدة، وسوف تعتمد هذه الدراسة على فهم دور القائم بالاتصال في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث.

نظرية حارس البوابة Gatekeeper theory

تبدل دور حارس البوابة الإعلامية في ظل التغيرات الإعلامية الجديدة، وفق العديد من الاعترافات، فالقائم بالاتصال لم يعد ذلك الصحفي الذي يؤثر بالمادة الإعلامية أكثر من تأثيرها به، فبعد أن كان دوره رقيب على المادة الإعلامية، يحذف ويضيف، يغير ويبدل، انحصر دوره في حماية المادة الإعلامية حتى وصولها إلى الجمهور، حراستها من التغيرات التي ربما تطالها من خلال سياسة المؤسسة الإعلامية.

فحارس البوابة الإعلامية يسعى إلى مواكبة التغيرات الإعلامية الحديثة، في تبني بعض المصطلحات التي يربطها بالتطورات التكنولوجية، والانفتاح الإعلامي، وحرية الإعلام، بل أن يحاول تبرير عدم قدرته على التحكم بالمادة الإعلامية بان العالم أصبح قرية كونية يمكن للجمهور المشاركة بصناعة المادة الإعلامية، والمشاركة الفاعلة برسم خريطة المشهد الإعلامي، ولكن عدم التركيز على صناعة الرسالة الإعلامية بالشكل الهادف افقد القائم بالاتصال دوره بالتحكم بالمادة الإعلامية، وأفسح المجال لنظرية حارس البوابة بالانهيار السريع في الإعلام العربي كما يراه البعض والسبب في ذلك يعود إلى آراء بعض الباحثين الأكاديميين بان تأثير القائم بالاتصال لا يتعدى المادة الإعلامية، وهذا الرأي يلزمه الصواب إذا نحن نظرنا إلى النظرية على أن دورها يتعلق بالقائم بالاتصال من خلال السمات والصفات التي يتمتع بها القائم بالاتصال من خلال دينه، وجنسه، وعرقه، وعوامل مؤثرة بصناعة المواد الإعلامية لا يمكن إغفال هذا الدور، فنظرية حارس البوابة منذ أن خرجت اهتمت بدراسة القائم بالاتصال في ظل المتغيرات الديموغرافية، وأصبح التركيز لهذه النظرية على تأثير القائم بالاتصال على المادة الإعلامية، وان كان هناك العديد من الباحثين ينظرون إلى نظرية حارس البوابة على أنها نظرية تأثيرية، هذا الكلام يعد حقيقة إذا درست من خلال نظرتها للجمهور، فالنظرية ليست نظرية تهتم بالجمهور بالدرجة الأولى ولكنها نظرية تركز على القائم بالاتصال من خلال تحكمه وتأثيره على المادة الإعلامية، يقول الدكتور أحمد المنزلاوي أن نظرية حارس البوابة (نظرية في علوم الإعلام تعنى أن العاملين به يقفون حراسا على قيم المجتمع وتقاليد) ربما يكون رأي الدكتور منزلاوي صحيح ولكن الدور الرئيس للقائم بالاتصال وفق معايير هذه النظرية أن يحافظ على كيانه المؤسسة الإعلامية، قبل أن ينظر إلى قيم المجتمع، فالقائم بالاتصال يحاول قدر الإمكان السيطرة على المادة الإعلامية المخالفة لسياسة المؤسسة الإعلامية بالدرجة الأولى، وبذلك فهو يحمي المؤسسة الإعلامية من الانتقادات، قبل حماية قيم المجتمع.

فالقائم بالاتصال ليس لديه إدراك حقيقي لطبيعة جمهوره، ولهذا فهو لا يتصل بذلك

الجمهور في واقع الأمر، فالمؤسسة الإعلامية لم تعد تدرك أن هدفها هو خدمة جمهور معين أو الجمهور بشكل عام، وذلك لأن العاملين في المؤسسة الإعلامية من القائمين بالاتصال وغيرهم من الموظفين بالمؤسسة الإعلامية يهدفون إلى حماية المؤسسة الإعلامية، فالقائمون بالاتصال يعملون وفق نظام معين كثيرا ما تحدد لهم الأهداف، ويرى (جبير) أنه بدون دراسة القوى الاجتماعية التي تؤثر على عملية جمع المادة الإعلامية لا تستطيع أن تفهم حقيقة تلك المواد الإعلامية.

وتوضح الدراسات العديدة التي اهتمت بدراسة الأدوار التي يقوم بها حارس البوابة، أن عملية انتقاء المعلومات ترتبط بقواعد العمل والمهنة والقواعد التنظيمية أكثر من ارتباطها بتفضيلات شخصية، فالأدوار التي يقوم بها حارس البوابة إنما تركز على التأثير على المادة الإعلامية بالدرجة الأولى، كذلك اكتساب التشجيع من الزملاء والرؤساء داخل المؤسسة الإعلامية. فالاهتمام بالأبحاث والدراسات التي ركزت على ادوار القائم بالاتصال التي يمارسها داخل المؤسسة الإعلامية أطرت عمل الصحفي داخل المؤسسة الإعلامية، حيث تمكنت تلك الدراسات والأبحاث من التعرف على دور المؤسسة الإعلامية، كمؤسسة اجتماعية، الأمر الذي يسمح يتجاوز الشكل الفردي لنشاط القائم بالاتصال، والتركيز على فكرة الانتقاء كصيورة منتظمة ترتيبيا وذات ارتباط بشبكة معقدة من العلاقات الرقابية(منها:2003).

وعند فحص بعض الأدوار التي يقوم بها حارس البوابة، يتضح أن هذه الأدوار التي يتخذ فيها العديد من القرارات، لم تكن ناجمة عن تقديرات شخصية بتهديد الثقافة الاجتماعية أو النظام الاجتماعي السائد في المجتمع، وإنما ناجمة عن اقتران جملة من القيم التي تتضمن معايير مهنية وتنظيمية، كالثقافة وعمليات إنتاج الأخبار والسرعة.

وتكشف الدراسات التي اهتمت بعمليات الانتقاء في نظرية حارس البوابة تقلب المرجعيات الموجودة داخل مجموعة الزمالة، ونظام المصادر، على المرجعيات المتعلقة بالجمهور، الذي لا يعرفه القائم بالاتصال، ولا يعلم كيف يتفاعل مع الرسائل الإعلامية، إلا من خلال المرجعيات المحيطة بالقائم بالاتصال، ومعنى ذلك فإن تأثير القائم بالاتصال على المادة الإعلامية يأتي من السياقات المهنية والتنظيمية، والبيروقراطية داخل المؤسسة الإعلامية والتي بدورها تمارس التأثير على اتخاذ حارس البوابة لخياراته التي تتعلق بالمادة الإعلامية.

إما فيما يتعلق بدور حارس البوابة بالرقابة الاجتماعية في مجموعة تحرير الأخبار، فإن الخط السياسي للوسيلة الإعلامية، يفرض اتخاذ آليات تحليل معين، وذلك من أجل الحفاظ على الخط السياسي للوسيلة الإعلامية، وهذه الآليات لا تظهر بشكل واضح أو تكون خاضعة

للمناقش، حيث يتم تعلمها وفق معطيات إعلامية تمثل الأسس التي يتعامل معها القائمون بالاتصال وربما في كثير من الأحيان يتم فرض هذه الآليات خاصة بواسطة صيرورة تكيف الصحفيين داخل غرف تحرير الأخبار، من أجل المحافظة على المعايير المهنية والتنظيمية للمؤسسة الإعلامية.

هذه الأطروحات من الدراسات والأبحاث تعنى أن المصدر الرئيس للتوقعات والتوجهات والقيم المهنية ليس الجمهور، ولكن هناك العديد من الارتكازات المؤلفة من الزملاء والرؤساء، وهي من يؤثر على حارس البوابة بالشكل الكبير.

لقد أدت نظرية حارس البوابة إلى خلق صناع مادة إعلامية جدد يحاولون قدر المستطاع تجاوز القيم التنظيمية للمؤسسة الإعلامية من أجل إيصال صناعتهم إلى الجمهور المتلقي من دون تدخل حراس البوابة في هذه المادة، هؤلاء الصناع للمادة الإخبارية التي خلصتهم نظرية حارس البوابة من خلال التطورات الإعلامية الجديدة والإعلام الجديد الذي يتمثل في صناعة المدونات الالكترونية، القائمون على المدونات الالكترونية ليسوا حراس بوابة، وإنما هم فئة جديدة من صناع المواد الإعلامية خارج دائرة حراسة البوابة، هذا التطور في الإعلام ليس دليل على ضعف هذه النظرية التي تتناول القائم بالاتصال من خلال تأثيره على المادة الإعلامية التي يتم صنعها عن طريق صناع المادة الإخبارية من أرض الحدث كما يقال.

فهذه النظرية بالرغم من الانتقادات التي وجهت إليها كونها تقوم على التحكم بالمادة الإعلامية، فإن ذلك يعد من الأمور الصعبة، فالنظرية بالرغم من كونها تركز على فهم دوره حارس البوابة داخل المؤسسة الإعلامية، إلا إن لها من الموروث ما يكفي لخلق قائم بالاتصال يتوافق مع تطورات الإعلام الجديد، فنظرية حارس البوابة لا تركز على قضية التحكم بالمادة الصحفية، ونقاط مرورها فقط، ولكن تركز على دراسة القائم بالاتصال من خلال فهم ثقافته وجنسه ودينه ومحيطه الاجتماعي.

وجد (بريد Bred) عندما قام بالتحليل الوظيفي لدور حارس البوابة بالتحكم بالمادة الإعلامية، حيث وجد إن بعض الصحف تحذف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي، أو تنتقده بشكل مبالغ فيه، أو تهدد إيمان القائم بالاتصال بذلك النظام الاجتماعي والثقافي، ويذكر (بريد) أن سياسة الناشر أو المؤسسة الإعلامية هي التي تطبق في العادة في أي وسيلة إعلامية. وفي حقيقة الأمر أن حارس البوابة يمارس هذا الدور من خلال شعوره بتأثير الآخرين (أفراد المجتمع) بالرسائل السلبية، ولذلك فإنه لا يقوم بهذا الدور من أجل حماية الجمهور من التأثيرات الإعلامية لهذه الرسائل، وإنما يقوم بهذا الدور حماية للمؤسسة الإعلامية من

غضب الجمهور على المؤسسة ووسائلها الإعلامية. وفي هذه الزاوية نجد أن نظريات الإعلام الجديدة قد طورت أوجه النظريات التقليدية، حيث إن نظرية حارس البوابة ونظرية تأثير الشخص الثالث تلتقي في هذه الزاوية بشكل كبير، وواضح مع اختلاف الأهداف والغايات من الرقابة على المضمون الإعلامي، فنظرية تأثير الشخص الثالث، وحارس البوابة يقومان على أن الجمهور يقع تحت تأثير وسائل الإعلام، وهذا منطلق فلسفي نظري لهاتين النظريتين، إلا أن الاختلاف بين النظريتين يوضح من خلال الأهداف التي تسعى لكل نظرية إلى تحقيقها فنظرية حارس البوابة تسعى إلى حماية المؤسسة الإعلامية بالدرجة الأولى، وليس من أهم أهدافها حماية الجمهور، وإنما تقدم مظهر من مظاهر الموضوعية في اختيار الأخبار، بالإضافة إلى ذلك فالجزء الذي يناله الإعلامي في الوسيلة مصدره ليس الجمهور الذي يعدون عملاء، وإنما مصدره زملاء من العاملين معه ورؤساءه، ولذلك يعيد القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية تحديد وتشكيل قيمه بحيث تحقق له أكبر منفعة. بينما نظرية تأثير الشخص الثالث تهدف إلى حماية الجمهور من التأثير السلبي لوسائل الإعلام على الجمهور، على اعتبار أن الجمهور بالرغم من قدرته على الاختيار للمضامين الإعلامية إلا أنه من السهل التأثير عليه بالمضامين السلبية.

وفي مقاربة بين نظرية حارس البوابة ونظرية تأثير الشخص الثالث، بالرغم من أن نظرية حارس البوابة لا يمكن أن ينظر إليها على أنها نظرية تأثيرية على أفراد المجتمع، تبرز نقطة توافق بين النظريتين إذا تم النظر إلى المادة الإعلامية على أساس أنها تهدد كيان القيم الاجتماعية، من قبل القائم بالاتصال، وإن حجب هذه المادة سوف يمنع انهيار القيم الاجتماعية، فإنها في هذه الحالة تصبح نظرية تأثيرية على أفراد المجتمع، وتتفق مع نظرية حارس البوابة بان السماح لهذه المادة بالظهور سوف يؤثر على أفراد المجتمع بشكل كبير، ولكن تنفرد نظرية الشخص الثالث، بان التأثير لا يمكن أن يقر به القائم بالاتصال على نفسه، معتبرا أن هذه التأثير سوف يقع على الجمهور بالشكل القوي، ومصنف نفسه على أنه الحارس لهذه القيم الاجتماعية، فالقائم بالاتصال يعتقد أنه يقوم بالدور الاجتماعي، وفي حقيقة الأمر القائم بالاتصال في هذه الحالة هو يطبق سياسة المؤسسة الإعلامية، بالرغم من الاتصاف بالموضوعية في اختيار المواد الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك فالتقدير الذي يناله القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية مصدره ليس الجمهور الذي يعدون عملاء ومستهلكين للمواد الإعلامية، وإنما مصدره العاملين في المؤسسة الإعلامية من الزملاء والرؤساء فالقائم بالاتصال وفق هذه المعايير يعد تحدد تشكيل قيمة بحيث تحقق له أكبر منفعة.

وفي نظرية حارس البوابة تركز اهتمام الباحثين على معرفة وتفسير، طبيعة وكيفية تدفق الرسائل الإعلامية، والأساليب التي يلجأ إليها حارس البوابة بالسيطرة أو التحكم التنظيمي

في قسم الأخبار، والعوامل التي تلعب دوراً بارزاً في التأثير على اختيار المادة الإعلامية من قبل حراس البوابة وعرضهم لتلك المواد الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك فإن سيطرة رئيس التحرير وصاحب العمل والعقوبات التي يوقعها على حراس البوابة الذين يخرجون على سياسة المؤسسة الإعلامية، وقواعد وأخلاقيات المهنة والتأثير غير المباشر لزملاء المهنة، والضغوط التي يتعرضون لها من خارج المؤسسة الإعلامية والبناء الاجتماعي، والعلاقة مع القوى الأخرى التي تعد محكاً له أهميته كبيرة في تقرير تشكل ونوع وحجم المادة الإعلامية ودلالاتها، وهذا يعني أن تأثير حراس البوابة على المضمون الإعلامي للرسالة الإعلامية يتأثر بفعل القوى المحيطة بالبوابة، وليس بذاتية أو الخوف من التأثير للمادة الإعلامية على الجمهور العام.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن حارس البوابة لا تشغله كثيرا المعاني الاجتماعية والرؤية النقدية لوقوع تأثير المادة الإعلامية، وليس لديه إدراك حقيقي لطبيعة جمهوره، وأنه قد تختلف دوافعه عن القائم بالاتصال الذي ينتقل من مكان إلى مكان آخر، من أجل أن يجمع المادة الإعلامية، وهو ما يؤثر بالتالي على ما يختاره من المواد الإعلامية، فالقائم بالاتصال ويكون على دراية حقيقية بطبيعة الجمهور الذي يتعامل معه، ويعرف قدرة المادة الإعلامية على التأثير على الجمهور.

ومن العوامل التي لا بد وأن تؤخذ بعين الاعتبار خاصة مع ظهور موجه من الإعلام الإلكتروني الذي يراه الكثير من الباحثين الإعلاميين، بأنه الإعلام الجديد الذي ربما يحجم دور حارس البوابة، فهم صنع المادة الإعلامية في بيئة المؤسسة الإعلامية التي تشدد على المحافظة على سياساتها، تلك السياسات التي تؤثر فيها نوعية الملكية بشكل كبير، والتي بدورها تحدد المضمون الإعلامي، وتبرز فيه توجهات ملاك المؤسسة الإعلامية، كما أن المعايير التي تبدو مستقلة في اختيار المادة الإعلامية، تعد إلى حد كبير تبريرات منطقية، لضغوط تنظيمية، مهنية وثقافية.

إن نظرية حارس البوابة تأخذ العديد من الإبعاد خاصة في ظل التطورات التقنية الجديدة التي سمحت للعديد من الأفراد بان يكونوا حراس بوابات إعلامية، وذلك من خلال قدرتهم على التأثير على المضمون الإعلامي، هذا الأمر اضعف الدور الذي يقوم به حراس البوابة في المؤسسات الإعلامية، ولكنه لم يلغيه بالشكل التام، ومع ذلك يبقى تأثير حراس البوابة الإعلامية واضحا بشكل كبير بالمضمون الإعلامي، فالقائمون بالاتصال وتقصدهم بهم هنا، المحررون والصحفيون الميدانيون الذين يعتمدون بشكل كبير على المصادر في الحصول على المادة الإعلامية، يقعون ضحية حراس البوابة الذين تختلف مسمياتهم وأماكنهم، فالمعلومات التي تأتي للمؤسسة الصحفية من القائم بالاتصال أو من أي مصدر آخر تخضع لتأثير حراس

البوابة الذين يجمعون على دور الصحفي الفرد، ولأن عدداً كبيراً من المصادر مثل المسئولين الحكوميين ورجال العلاقات العامة، يصنعون رسائلهم بالشكل الذي يتوافق مع سياسات المؤسسة الإعلامية، ويجتهدون في ذلك من خلال التأثير على المؤسسة الإعلامية، الأمر الذي اضعف دور حارس البوابة الإعلامية بالتأثير على مثل تلك المضامين الإعلامية؛ بسبب توافقها مع مصلحة المؤسسة الإعلامية، وليس كونها مادة جذابة وتتفق قيم حراس البوابة مع قيم المجتمع، وإنما المصلحة تبرز هنا بشكل كبير.

نظرية تأثير الشخص الثالث Third person effect theory

أشار دافسون (Davson) إلى أن الأفراد يعتقدون بان التأثير الأكبر لوسائل الإعلام لا يكون (عليّ أو عليك) ولكنه يكون على الآخرين، بمعنى على الطرف الثالث، وقد عرف الشخص الثالث بأنه (الفجوة الإدراكية، بين الاعتقادات عن التأثير الإعلامي على الذات والآخرين). وأجريت العديد من الدراسات التي تناولت إدراك تأثير الشخص الثالث الذي يعكس ميول بشري لإدراك الذات بطريقة تجعل نظرنا إلى أنفسنا بأنها الأفضل من النظرة إلى الآخرين. ونجد أن الفرض الأول والأساس الذي صاغه مؤسس هذه النظرية يقوم على أن (الأفراد يميلون الى المبالغة في تقييم تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوك الأفراد الآخرين، بحيث يعتقدون أن التأثيرات الأكبر لوسائل الإعلام لن يكون على الشخص الثاني الذي هو (أنت) On them: The third. وإنما عليهم) (الأشخاص الآخرين). You: The second Person في حين أن الفرض الأساس الثاني حسب هذه النظرية فإنه يشير إلى أن الأفراد، نتيجة لهذه الموقف الإدراكي سوف يتخذون موقفاً ويقومون بفعل من شأنه حماية الآخرين من التأثيرات الناجمة عن التعرض لوسائل الإعلام.

وتعتمد نظرية الشخص الثالث [Davison:1983]على جانبين:

1. الجانب الإدراكي Cognitive side: وهذا الجانب من النظرية نال اهتمام وتأييد عدد كبير من الباحثين، وهو قائم على افتراض تقديرات الأفراد لتأثير المواد الإعلامية على أنفسهم سيكون أقل من تأثيرها على الآخرين، وعلى هذا الاعتبار فإن الفرد يؤمن بأنه قادر على حماية نفسه من تأثير المواد الإعلامية الضارة، بينما الآخرين لا يملكون القدرة على حماية أنفسهم. ويفسر دافسون وكوهين وشو [Davison:1983Cohn:2001&Choo:2001] تأثير نظرية الشخص الثالث في جانبها الإدراكي بأنه ينتج عن التقدير المبالغ فيه لتأثير رسائل الإعلام على الآخرين بينما يأتي تقدير التأثير على الذات دقيقاً وموضوعياً، والجانب الإدراكي عندهم قائم على إدراك الناس للآخرين بأنهم أكثر تأثراً بالمضامين الإعلامية من أنفسهم

وخاصة المضامين السلبية، هذا الإدراك سوف يؤدي إلى إتباع أعمال سلوكية معينة الهدف منها حماية الآخرين الذين تعرضوا لتأثير وسائل الإعلام السلبية بشكل كبير.

تعتبر نظرية تأثير الشخص الثالث نظرية لفتت نظر الكثير من الباحثين الى زيادة الدراسات التي عملت بشكل كبير على دعم الجانب الإدراكي لهذه النظرية التي أصبحت فيما بعد تعد من أهم النظريات الإعلامية التي ظهرت في أوائل الثمانينات الميلادية من القرن الماضي، ومع بداية الألفية الثالثة بدأ الباحثون في الوطن العربي الاهتمام بنظرية تأثير الشخص الثالث. فقد تشتت تركيز الباحثون العرب في دراساتهم لنظرية تأثير الشخص الثالث بين اختبار فروضها على العنف التليفزيوني، وبين التطورات الاتصالية الحديثة.

2. الجانب السلوكي Behavioral side: وهذا الجانب من نظرية تأثير الشخص الثالث لم يجد الاهتمام الكبير من قبل الباحثين حيث يؤكد ماتز [Mutz:1994] على أن الأفراد سيقرون اتخاذ إجراء أو سلوك معين رغبة في حماية الآخرين غير القادرين على حماية أنفسهم، ويشير دافسون [Davison:1983] إلى أن إدراك الفرد لتأثيرات الشخص الثالث قد يؤدي به إلى القيام بأفعال يرى أن من شأنها التقليل من حدة التأثيرات السلبية على الآخرين، مثل فرض رقابة على المواد الضارة أو المطالبة بفرض الرقابة أو تأييد إجراء تغييرات في السياسة العامة. إذن الشخص الثالث (هو الذي ينظر إليه باعتباره الشخص (الأخر) المتأثر برسائل وسائل الإعلام، ولذا فهو يتصرف ويتفاعل مع الآخرين بناء على هذا الأساس) [Glasser&Salman:1995] ومن الملاحظ أن فرضية نظرية الشخص الثالث يقوم الأفراد بتحليل ما يعرض في وسائل الإعلام ويستخلصون منه إدراك أن الآخرين متأثرين أكثر بما يعرض في وسائل الإعلام أكثر من تأثرهم أنفسهم.

ويربط فرجينمير [frotnmayer:1994] بين تأييد فرض الرقابة وإيمان الفرد بقدراته المثالية وتفوقه الأخلاقي خاصة أوقات التعرض لضغوط اجتماعية، وقد أيد هذا الرأي العديد من الباحثين. [Davidson:1983.David: 2003.Katsuya, Kim, Michael, Miller:1999] حيث يرون إنه من الصعب أن تجد رقيباً يعتقد أنه من الممكن أن تؤثر فيه المضامين السلبية لوسائل الإعلام، بينما يرى انه لابد من حماية العامة من تلك المضامين، فالرقيب يؤمن بعدم قدرة الآخرين على التحكم في الذات وأنهم لا يتمتعون بالمعرفة والذكاء الكافيين الذي يمكن أن يحميهم من تلك المضامين.

ووجد بعض الباحثين في مجال الإعلان المتلفز أن الإعلان السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف من قبل الناخبين في مجالات السياسة وخاصة إذا فسر الإعلان السياسي على أنه إعلاناً سلبياً،

وأن تأثير الشخص الثالث على وسائل الإعلام يظهر بشكل كبير وواضح إذا تبادت وسائل الإعلام بعرض الإعلانات السلبية. وقد توصلت الدراسات السابقة إلى نتيجة هامة تعتمد على مطالبة الأفراد بفرض نوع من الرقابة على مضمين وسائل الإعلام، وهم من خلال مطالبتهم لا يحاولون دعم السياسات الرقابية فقط، وإنما يحاولون حماية أفراد المجتمع من التأثيرات السلبية التي تحدثها مضمين وسائل الإعلام، ونظرية تأثير الشخص الثالث تنطلق من الشعور بالمسؤولية التي تفرض على القائم بالاتصال حماية الجمهور من التأثيرات السلبية للمضمين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، وتحمل في طياتها العديد من الأفكار السلبية.

ومن الناحية السلوكية نجد أن تأثير نظرية الشخص الثالث يرتبط بالاستعداد لفرض قيود على وسائل الإعلام، حيث تقدم وسائل الإعلام بعض المضمين الضارة. ولذلك فإنه من الواجب الاجتماعي دعم الرقابة على حماية المجتمع من الأذى (Salwen, 1998) ويعتقد الكثير من الأفراد أنه في وقت الأزمات فإن هناك طوفان من الأخبار والمعلومات المخيفة التي تشكل خطراً على الآخرين من أفراد المجتمع، وتؤدي إلى عملية الذعر والهلع الذي ينتج عنه اتخاذ إجراءات غير ضرورية مثل اكتناز السلع وتجنب الأماكن المزدحمة، ومن أجل حماية الآخرين من هذا السلوك الذي ينتج عن الإدراك السلبي لمضمين وسائل الإعلام، فإنه لا بد من حماية الآخرين من تأثير وسائل الإعلام السلبية، وذلك من خلال تأييد فرض الرقابة على مصادر المعلومات الإعلامية، أو حتى المطالبة بتغيير السياسات العامة الإعلامية، أو حجب القنوات والمواقع التي تنشر تلك المضمين.

نظرية تأثير الشخص الثالث تنبني على تراكمات ثقافية اجتماعية لدى أفراد المجتمع وتشدد قوة تلك التراكمات الثقافية الاجتماعية لدى الأفراد الذين يعيشون في مجتمعات تقليدية، والتي تبرز فيها سلطة الأبوة بشكل كبير، فالأبوة تقترح بان الناس يحتاجون إلى حماية من الآخرين، لأنهم غير مدركين للأخطار والتأثيرات التي يتعرضون لها، بسبب التعرض للمضمين الإعلامية السلبية.

يظهر تأثير نظرية الشخص الثالث في الجانب العاطفي الناتج عن مضمين وسائل الإعلام، حيث إن تصور الفرد عن الآخرين بأن لديهم قابلية لتأثر، فتأثير نظرية الشخص الثالث ليس تجسيدا لنزعة نفسية فردية، ولكنها رد فعل معقد يتغير مع نوع الاتصال، وصفات وخصائص الأفراد، والوضع الاجتماعي، فهو مصطلح يشير إلى أن نظرية تأثير الشخص الثالث يعبر عن اعتقاد الفرد بأنه وأمثاله في نفس الفئة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية لا يتأثرون بتأثيرات مضمين وسائل الإعلام، في حين أن تلك التأثيرات تصل بفاعلية إلى الآخرين من أفراد الجمهور.

1. إذا نظرية تأثير الشخص الثالث مفهوم له مدى يتدرج من خلال المراحل التالية:
2. وسائل الإعلام لها تأثيرات قوية على الأفراد والثقافة.
3. أحقية بعض الأفراد أو الفئات الاجتماعية في التصدي لمضمون وسائل الإعلام.
4. المناعة الذاتية هي المساحة الفاصلة بين الذات والآخرين، بمعنى أن وسائل الإعلام تؤثر على الآخرين ولا تؤثر على الفرد.
5. الفعل الاجتماعي حيث يرى بعض الأفراد أو الفئات الاجتماعية أن لديهم مسؤولية اجتماعية كبيرة عن الآخرين وهذه المسؤولية تفرض عليه الدفاع عنهم.
6. التقويم المستمر لمضمون وسائل الإعلام ومدى وجود مضامين سلبية، يعتقد بتأثيرها على الآخرين في المدى الأول وفي نهاية المدى سوف تؤثر عليهم، فيقومون بعملية استباقية لهذا التأثير.

ويوجه تأثير الشخص الثالث الانتباه ليس فقط لإدراك رجال الإعلام لتأثير الشخص الثالث على أنفسهم عندما يتم مقارنتهم بالجمهور العام، عند النظر إلى الجدلية التي طرحت من قبل أندسكير وورايت (Andsaqer & White) أن الفرد الذي يشمل للذات جزء حيوي يبحث إدراك الشخص الثالث، فإن النقيض بمفهوم الإعلام المحترف عن تأثير الإعلام على الجمهور العام.

فالقائم بالاتصال من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ينفي التأثير الإعلامي على الإعلاميين كأفراد، وطبقا لدراسات تأثير الشخص الثالث، فإن إدراك الإعلاميين لعملية التأثير تبرز من خلال العديد من العوامل التي ربما تكون متناقضة.

فمن ناحيته كمستهلك للأخبار، يدرك الإعلاميون تأثير متزايد على أنفسهم، إذا كان القصد التعرض لوسائل الإعلام كمؤشر لهذا التأثير المدرك، ومن ناحيته كمنتج للمادة الإعلامية فإن الإعلاميين يعتقدون بالتأثير الأقوى على الآخرين، وربما يفسر ذلك إدراك الإعلاميون لأنفسهم بأنهم أصحاب خبرة في إنتاج المادة الإعلامية التي يجب أن تكون حازم لعملية التأثير عليهم.

فالإعلاميون لا يعتقدون فقط أن تأثير الإعلام يقع بشكل أكبر على الآخرين عند مقارنتهم بالجمهور، بل أن المقارنة بين الإعلاميين والجمهور العام، يروونه غير صائب فيما يتعلق بالتأثير الإعلامي، وفي الغالب ما يتلقى الإعلاميون الردود عن أعمالهم من البيئة الاجتماعية، والعديد من الانتقادات من قبل الآخرين عن مواضيع تمت تغطيتها بطريقة سلبية كما يراها الآخرون.

البيئة الاجتماعية التي يتلقى الإعلاميون الردود منها عن أعمالهم، حسب نظرية حارس البوابة تنقسم إلى قسمين: يتعلق القسم الأول بالقائم بالاتصال وهو ما يعرف بالمصدر، وهذا الطرف الذي يرى الجمهور نشط ولديه القدرة على النقد، والاعتراض على المواد التي تعرض في الوسيلة الإعلامية، وله تأثير ربما يكون قوي على القائم بالاتصال، وهو الجمهور الذي تراه نظرية تأثير الشخص الثالث لديه الرغبة بفرض قيود على المادة الإعلامية ولديه الرغبة بالمطالبة بفرض نوع من الرقابة الصارمة على مضامين وسائل الإعلام. أما القسم الثاني والذي يتعلق بحراس البوابة الإعلامية والذين يستخدمون قوتهم بالسيطرة على المادة الإعلامية من خلال رضا البيئة الاجتماعية داخل المؤسسة الإعلامية في محيط زملاء والرؤساء، لأن مهنتهم تنحصر بالحفاظ على سياسة المؤسسة الإعلامية بالدرجة الأولى، والتأثير الذي يمارسه تأثيراً يقع على المادة الإعلامية، بمعنى تأثير على المضمون الإعلامي، الذي يقومون بصناعته داخل المؤسسة الإعلامية، وهم ينظرون إلى الجمهور بأنه جمهور سلبي غير فاعل يسهل التأثير عليه، وأن تأثيرهم على المادة الإعلامية يجنب المؤسسة الإعلامية الوقوع بالأخطاء.

هذا الرأي الذي كان سائد عن نظرية حارس البوابة وحتى الآن، ولكن نظرية حارس البوابة دفعت القائم بالاتصال من الخروج عليها خاصة في ظل التطورات التقنية، فلم يهتم بعملية حراسة البوابة في الكثير من المؤسسات الإعلامية، واستفاد من التطورات التقنية خاصة في مجال الانترنت، ومواقع المدونات، حيث تم خلق فضاء جديد من الإعلام الإلكتروني، ولكن هذا الفضاء لم يستطيع أن يخرج من دوامة حراسة البوابة، بل أنه أسير لتلك النظرية، حتى على مستويات الإعلام الإلكتروني الجديد، يبقى التأثير المصلحي هو المحرك الأساس لحراسة البوابة، وأن محاولات القائمين بالاتصال التي تسعى إلى هدم نظرية حراسة البوابة بات بالفشل الذريع في موجة الإعلام الجديد.

التوافق والاختلاف بين النظريات -Difference and conformity between the
ries

وتتشابه نظرية الشخص الثالث ((The Third Person Effect مع نظرية دوامة الصمت في التركيز على أن الإدراك والفهم هي المرتكزات الرئيسة لتكوين الرأي العام، فعملية تكوين الرأي ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وقد لاحظ الباحثون المعنيون بدراسة تدفق المعلومات على مرحلتين أن الشرائح الاجتماعية كانت تشارك الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوارات، وأن العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين كان الاتصال الشخصي، وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً (السيد وآخرون، 2004: عبد الحميد، 1997) وأن

الاتصال الشخصي يقوم بدور في بناء وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام، ويقوم قادة الرأي بدور مهم عبر دور الوسيط بين وسائل الإعلام والجمهور سواء كانوا مؤيدين لمضامين وسائل الإعلام أو معارضين لها، وفي كلا الحالتين يتمتعون بقبول اجتماعي يساعدهم على شرح أراهم ووجهات نظرهم حول القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام، ولديهم القدرة على التحوار مع القائمين على وسائل الإعلام وشرح الآراء وتبادل الأفكار حول العديد من القضايا الاجتماعية التي تثيرها وسائل الإعلام.

بالرغم من تشابه نظرية الشخص الثالث مع نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين إلا أنها تختلف معها في بعض النقاط المهمة، فنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين تعتمد على (الثقة والقبول الاجتماعي) لقادة الرأي ويعتبرها (البشر: 2007) سمة رئيسية من سمات قادة الرأي والتي تعتمد عليها نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، في حين أن نظرية تأثير الشخص الثالث لا تعتمد على القبول الاجتماعي، وإنما تعتمد على سرعة السلوك الذي يقوم به الفرد من أجل الوفاية من تأثير المضامين الإعلامية، فالشخص الثالث هو أحد أفراد المجتمع وجمهور وسائل الإعلام ولديه حساسية شديدة نحو المضامين الإعلامية وخاصة تلك التي يراها سلبية تمتلك وسائل الإعلام قوة مؤثرة على المجتمع، ونتيجة لذلك سوف تقوم نظرية تأثير الشخص الثالث على افتراض أن الأفراد يقومون بكل ما من شأنه حماية المجتمع من التأثيرات الإعلامية السلبية كما يراها.

الخاتمة:

وفي ختام هذه الدراسة سوف يستعرض الباحث أهم ما توصل إليه من خلال المراجعة العلمية الكيفية لنظرية تأثير الشخص الثالث، ودور القائم بالاتصال في ظل هذه النظرية ومن خلال التطورات الاتصالية الجديدة للإعلاميون لديهم إدراك أكثر لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور العام عند مقارنته بذواتهم.

فالإعلاميون ومن خلال الجهد الذي يبذلونه سوف يدركون أن التأثير لوسائل الإعلام سيكون أكثر ايجابية، وذلك لشعورهم بأن الوضع المهني امتداد للذات، وهذا يتطابق مع الطرق التي يضعها المهنيون الإعلاميون إطاراً لعملهم في العمل الإعلامي. كما يرى الصحفيون أن أعمالهم الصحفية ذات تأثير في إيجاد المعلومات الحيوية التي تجعل الجمهور يطلعون على مواكبة الأحداث الجارية، كما أن الأعمال الصحفية تمكنهم من طرح الخيارات الأساسية والمنطقية في عملية التغطية الإعلامية وفيما يلي ابرز النتائج:

• إن إدراك الصحفيون للتأثير الإعلامي يكون متصلاً بسلوكياتهم، وإدراكهم لجوانب المهنة الصحفية، فهم يتوقعون بان الأعمال الإعلامية التي يقومون بها لها تأثيرات اجتماعية مهمة، هذا الشعور المتوقع لتأثيرهم على الجمهور يدفعهم لتقديم أعمال إعلامية أكثر جدية، مع الاحتفاظ بالقيم المهنية الإعلامية (الواقعية، الموضوعية، التوازن) وبالعكس من ذلك فإن الصحفيين عندما لا يشعرون بالتأثير الإعلامي على المجتمع بحده الأدنى، فعند ذلك لا يكون مهما مراعاة القيم المهنية مثل الحيادية.

• يشعر الصحفيون بان التأثير الإعلامي مرتبطاً بالقيم المهنية الصحفية، وهذا ما برز من خلال الدراسات التي اظهر، أن بروز المنظمة الإعلامية، وحجم الجمهور المتابع لها تعد مؤثرات قوية على الالتزام بالقيم المهنية الإعلامية. ربما كانت هذه المؤثرات ذات علاقة بالتأثير الفرضي لوسائل الإعلام، وربما تقسر العلاقة بين هذه المؤثرات والتعريف المهني للإعلام، وآلية تفسير العلاقة ربما تشير إلى نتائج البحوث التنظيمية التي تنظم العملية بين المحفزات الجوهرية والتعريف المهني للإعلام، بحيث أن الشعور بالتأثير يكون جزءاً من الدوافع الأساسية للعاملين في المجال الإعلامي.

• الصحفيون ينظمون الأعمال التي يقومون بها على اعتبار أنها جزء من النظام الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية.

• يرى الإعلاميون بان دورهم الإعلامي والاجتماعي ذو تأثير على الآخرين أكثر من تأثيره على زملائه في العمل الصحفي. ولكن هذا يبرز بشكل عكسي عندما يتم المقارنة بين الصحفيين المهنيين لتعرضهم لوسائل الإعلام، وتقيدهم بالمعايير المهنية، فإنهم يرون أن الالتزام بالمعايير المهنية يتقيدون بها أكثر من زملائهم، كما أنهم يرون أن دورهم يحتم عليهم التعرض لوسائل الإعلام الإخبارية أكثر من غيرهم حتى من زملائهم.

• الصحفيون يشعرون بان دورهم الإعلامي يؤثر على النخب الاجتماعية، وخاصة في مجال السياسة، أكثر من تأثيره على الجمهور العام، ويفسرون ذلك بتفاعل النخب الاجتماعية مع ما تطرحه وسائل الإعلام، وربما يبدو شعور الصحفيين منطقياً بتأثير وسائل الإعلام على الأنظمة الاجتماعية عند مقارنتها مع الجمهور العام.

• يرى الصحفيون ان دورهم الإعلامي يجعلهم يتأثرون بمضامين وسائل الإعلام الإيجابية، بعكس الجمهور والنخب الاجتماعية الذين تقع عليهم تأثيرات مضامين وسائل الإعلام السلبية.

• الدراسة ومن خلال التحليل الكيفي لبعض الدراسات التي تناولت تأثير الشخص الثالث على الصحفيين والجمهور العام، توصلت على أن احتمالية إدراك الصحفيين للتأثير الإعلامي متعلق بالالتزام المهني، وبأداء دور المهنة الإعلامية، وهذا الرأي تم دعمه بالعديد من النتائج البحثية التي أشارت إلى أن الاتفاق على موضوع القيم المهنية موضوعاً لا يمكن التغاضي عنه

بدعوى المعايير المهنية. وفي حقيقة الأمر فإن هناك العديد من المعايير البارزة والتي تحكم المهنة الإعلامية، تشير إلى أن البحث المستقبلي في الإعلام الجديد ومعاييرها، فإن الإعلاميين ربما يحاولون الحفاظ على المعايير المهنية الفلسفية التي تتشكل من خلال إدراكهم للقوة الإعلامية الجديدة، ووسائل الإعلام وتأثيراتها في ظل التطورات التقنية الجديدة.

• كشفت المراجعات العلمية لبعض النظريات التي تعتمد على دراسة مضامين وسائل الإعلام، خاصة نظرية تأثير الشخص الثالث، بان العلاقة بين التأثير المدرك والالتزام بقيم وأعراف الإعلام ليست جانباً سلبياً على الإطلاق، فربما أن الإعلاميين الأكثر التزاماً بقيم الإعلام مثل الحيادية يدركون بان أعمالهم التي يقومون بها ذات تأثير، وسبباً لتأثير الالتزام الكبير بالأعراف والقيم المهنية، وهذا الرأي إذا صح فإنه يتناقض مع نتائج الدراسات الإعلامية التي تشير إلى أن تأثير الشخص الثالث يبرز في المضامين السلبية للإعلام.

المراجع

1. البشر، محمد سعود، (صيف 2003) قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، السنة الواحدة والعشرون، العدد الثالث والثمانون، مجلس النشر العلمي جامعة الكويت.
2. البشر، محمد سعود، (محرم 1428هـ، 2007م) قادة الرأي في المجتمع السعودي، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود البشر، العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني.
3. ندا، أيمن منصور، (ابريل/يونيو 2002م) نظريات تأثر في دراسات الرأي العام أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس عشر، جامعة القاهرة، وكلية الإعلام.
4. مهنا، فريال، (يناير/ابريل 1999م) الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص-43-83.
5. مهنا، فريال، (2002م) علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، بيروت، ص116. عبد الحميد، محمد، (1997م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة.
6. العربي، عثمان محمد، (1996) النظريات الإعلامية المعيارية ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع، حوليات كلية الآداب، الحولية 16، الرسالة 112، الكويت مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت.
7. فلحي، محمد (2002) صناعة العقل في عصر الشاشة، دار الثقافة، عمان، الأردن.
8. السيد، ليلي حسين، ومكاوي، حسن عماد، (2004م) الدار المصرية اللبنانية، الطبعة

الخامسة، القاهرة.

9. عبد الحميد، محمد، (1997م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة.

10. طاش، عبدالقادر، (مايو 2001) الإعلام الإسلامي في عالم متغير، المؤتمر الثالث عشر: التجديد في الفكر الإسلامي، بحث غير منشور.

11. دفلور، وآخرون، (1993م) نظريات وسائل الإعلام (ترجمة: كمال عبدالرؤوف) القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

1- David.(2003) the role of self in third-person effects about. body image. Journal of communication.48.

2- Wei .Wu.(2005) The third-person effect and Internet Censorship. A comparative Study in Singapore and the United states. this paper was presented at the Association for Education in Journalism and mass communication in san Antonio Texas August 2005.

3- Julie .M. Duck. Michael A. Hogg. Deborah J.Terry.(1995)the perceived influence of Aids Advertising: third-person Effects in the context of positive media content Journal article .Basic and applied Social psychology.17..

4- prabu David. Melissa A. Johnson.(1998) the role of Self in third-person Effects A bout Body Image Journal article; Journal of communication, Vol.48.

5- Davison. W.p (1983) he third person effect in communication. public opinion Quarterly, 48, 1-15.


6- Mutz.D(1994) third- Person effects on publication of a Holocaust-denial advertisement.Journal of communication.48.3-26.

7- Dupagne. M. salwen. M.B. & paulm B.(2000) Impact of order on the third person effect (California: Santa Barbara).

8- Eveland. W.P & McLeod. D M.(1999) the effect of social Desirability on perception. international Journal of public opinion Research. Vol. 11, no.4.

9- Gunther. A. C. & Mundy p.(1993)Biased optimism and the third person Effect. Journalism Quarterly 70.

10- Richard M. Perloff(1999) The Third-Person Effect: a Critical R -

- 
- view and Synthesis Journal article; Media Psychology, Vol. 1.
- 11- Wolfram Peiser, Jochen Peter(2000) Third-Person Perception of Television-Viewing Behavior Journal article. Journal of Communication.Vol. 50.
- 12- Ven-Hwei Lo, Ran Wei(2002)Third-Person Effect, Gender and Pornography on the Internet Journal article; Journal of Broadcasting & Electronic Media.Vol.46.
- 13- Gordon C. Bruner II, Anand Kumar(2000) Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects Journal article; Journal of Advertising Research.
- 14- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). “Third-person effects and the differential impact in negative political advertising”. Journalism Quarterly, 68.
- 15- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). “Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effect in new domains”. Communication Research, 19.
- 16- Berkoff, R.(1981)can you separate the sizzle from the steak? Journal of popular culture 15.P191
- 17- Davison, W.P. (1996). The third-person effect revisited. International Journal of Public Opinion Research, 8.
- 18- Davison, W.P. (1983). The third-person effect in communication. Public Opinion Quarterly, 47.
- 19- Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. Communication Research, 18.
- 20- Brosius, H., & Engle, D. (1996). The causes of third-person effects Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? International Journal of Public Opinion Research,8.
- 21- Defleur and Dennis (1996) Understanding mass communication, Houghton Mifflin company.

قراءة في محتوى بعض المدونات العربية

من منظور <الجنـدر>

د.آمال قرامي

كلية الآداب والفنون والإنسانيات بمنوبة

تونس

عرف المشهد المعلوماتي العربي، في السنوات الأخيرة، بروز أشكال تواصلية جديدة تخوّل للفرد التعبير عن ذاته والتواصل مع الآخرين وتشكيل اجتماعيته (sociabilité)) على نحو جديد. يكفي أن يجلس المرء أمام الحاسوب وأن يبحر عبر الشبكة العنكبوتية لتفتح أمامه عوالم عجيبة وليتقني بالآخر من خلال منتديات، ومواقع، ومجموعات تواصلية مختلفة Face Book و My space ومدونات إلى غير ذلك¹. ويتربّب عن تفاعل الفرد مع هذه القنوات التواصلية الجديدة تعدّد أدواره. فكلّ من له إمكانية الدخول على الشبكة هو، في نفس الوقت، مرسل ومتلقّي وقارئ ومنتج ومشارك في النقاشات المفتوحة بقطع النظر عن جنسه وسنّه ودينه وعرقه.

ويعزى الفضل في الالتفات إلى هذا النوع من التواصل إلى الثورة المعلوماتية المعاصرة التي وفّرت لكلّ متمكّن من أبجديات البحث في الشبكة العنكبوتية فرصة الخروج من الوضع السكوني والمشاركة في الفضاء العمومي، والتفاعل مع الآخرين من خلال إنشاء المدونات التي تعدّ فضاء لتبادل الأفكار والمعلومات والأخبار والخدمات.

¹ ظهرت المدونات في بادئ أمرها، في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1994م، وكانت حينها على نطاق ضيق، على شكل صفحات شخصية مفتوحة، تحوي معلومات شخصية وأخرى عامة متنوعة، بعض ما يكتب على تقارير حول أمور مختلفة، وبهيئة تشبه إلى حد ما الصحف الإلكترونية المتعارف عليه اليوم، مع تطور في أدوات الإدراج وطريقة العرض. وساهم هذا التطور في زيادة عدد المدونين، وسعت انتشار التدوين. والمدونات في الأصل هي صفحات خاصة على شبكة الانترنت توفرها مواقع مجانية كموقع (Blogger)، ويتوزع هؤلاء المدونون على عدة مواقع كبيرة منها "جوردان بلوغ" و "بلوغرز" و "غوغل" و "جيران" و "البوابة" وأي توت و مكتوب و وورد برس. هذا إضافة إلى الصفحات الشخصية لبعض المدونين المعروفين من أدباء وشعراء وفنانين ومسرحيين وغيرهم. وتستمد المدونة سماتها العامة من شخصية صاحبها والأهداف التي ضبطها من التدوين. انظر في هذا الصدد:

Benoit Desavoye et Alii; Les Blogs:Nouveaux media pour tous ;M2 éditions;Paris, 2001;Francis Pisani.Internet saisi par la folie des weblogs; Le Monde Diplomatique; aout 2003 pp8-9.

ومما لاشكّ فيه أنّ عوامل سياسية، واجتماعية، وثقافية، واقتصادية، وعلمية، وتقنية أدّت إلى ظهور المدونات في المملكة العربية السعودية، ومصر، والأردن، وسوريا، والمغرب،... فشيوع القمع وضياع المصالح العامّة بسبب القرارات الاعتبائية والمتناقضة، والرود الانفعالية، والاستبدادية في الحكم، وخنق الحريات وأهمّها حرية التعبير وحرية التفكير واستشراء ظاهرة التكفير، أفضى إلى البحث عن قنوات جديدة للتعبير عن الذات وإبداء الرأي. فالمدونات تعطي سلطة جديدة للمواطنين و تساهم في توسيع قدرات الأفراد والجماعات على النقد الاجتماعي وعلى إمكانات مشاركة المواطنين في النقاش العام.²

ولئن تعددت البحوث والدراسات الخاصّة بتحليل انعكاسات الأنترنت أو الفضائيات على المجتمعات المعاصرة وغيرها من المسائل الناجمة عن ثورة المعلومات فإنّ موضوع المدونات ظلّ موضوعا بركا في <العالم العربي>، لم ينل بعد حظه من الدرس. وهذه الظاهرة، في اعتقادنا، ملفتة للنظر تستدعي من الباحثين استقراء المدونات والتحصيص في شكلها ومحتواها، لبيان خصوصياتها وتحديد مختلف الوظائف التي تنهض بها في المجالات الاتصالية والاجتماعية والسياسية والدينية والثقافية.

ولئن كان الرجال سباقين إلى إنشاء المدونات فإنّ النساء استهوهن هذا الفضاء التواصلي فلم يتوانين عن الإدلاء بدلوهنّ، والمشاركة بالرأي والفعل في قضايا خاصّة أو عامّة. ونظرا إلى تزايد عدد المدونات النسائية في السنوات الأخيرة، وظهور مقالات تستنقص صاحباتها، وأخرى تنوّه بجهود عدد من الكاتبات فقد ارتأينا الانكباب على دراسة <ظاهرة> التدوين النسائي وما يثيره حضور النساء في هذا الفضاء التواصلي الجديد من ردود فعل تسمه حيناً بالجرأة على اختراق المجال التواصلي والتطفّل على عالم الأنترنت، وأخرى بالقدرة الفائقة على كسر حواجز الصمت والإقدام على ممارسة حقّ التعبير وتسجيل <صوت> من شأنه أن يغيّر النظرة إلى موقع المرأة في المجتمعات المعاصرة.

وقد اخترنا إجراء دراسة تحليلية لمحتوى عدد من المدونات باللغة العربية، وإخضاعها للمساءلة

²الصادق الحمادي، الاتصال العمومي منظورا إليه في سياقاته، في الاتصال العمومي المقاربات والتحويلات والرهانات أشغال ملتقى 2007 تونس، ص 22.

³من بين البحوث التي اعتمدت مقاربة الجندر نذكر محمد شلبي، النوع الاجتماعي والإعلام أي اشكاليات؟، في المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 54، جانفي- جوان 2005، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس 2005، محمد عبد العزيز الحيزان، الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد 78، 2002.

موظفين في ذلك المقاربة الجندرية لما لها من أهمية في بيان الفروق بين الجنسين، إن كان ذلك على مستوى تصوّر المدونة وتحديد شكلها والأهداف التي يروم كل شخص تحقيقها من وراء هذه الأداة التواصلية التفاعلية. كما أنّ قلّة عناية الباحثين العرب³، وخاصة في <دراسات الميديا>(Media Studies) بالإفادة من دراسات الجندر دفعتنا إلى تطبيق هذا المنهج.

نعمد في هذه الدراسة إلى التركيز على المحاور التالية:

- التعريف بالمدونات المنتقاة التي تمثّل عينة البحث.

-الوقوف عند النقاط المشتركة بين المدونين بقطع النظر عن الجنس.

-رصد مظاهر الاختلاف بين المدونات النسائية والمدونات الذكورية على مستوى الشكل والمضمون والمقاصد والتصور والاستخدام.

-توضيح طريقة تلقّي الجمهور العربي الرسالة التي يبثّها المدون حسب الجنس والدور الذي يضطلع به وما يترتب عن التمييز بين الجنسين في الفضاء التواصلية من نتائج، وبيان أثر المدونات في مجتمع المعرفة وفي الواقع المعيش.

1. التعريف بالمدونات: عينة البحث

يحثنا الدرس السيميولوجي على ضرورة الانتباه إلى العلامات الموظفة في الخطاب، وخاصة منها تلك التي تكون ذات فاعلية كبرى. وتتضمن المدونات علامات متعدّدة تستدعي من الدارس البحث والتحليل من ذلك الألوان والأشكال والصور والرموز والأيقونات وغيرها.

ونلمس من خلال استقراء قائمة أسماء المدونات وجود فئتين: فئة أشرت الإعلان عن هويتها الأصلية فجاء التعريف بالإسم واللقب كمدونة عبد الله العتيبي، ومدونة ياسر الغفيلي، ومدونة محمود حشمة، ومدونة ليلى شيبوب... كما أنّ بعض المدونات حملت أسماء محدّدة قد لا تكون بالضرورة أسماء أصحابها كمدونة نبيل، ومدونة سلمى، ومدونة عزيز، ومدونة أشرف، ومدونة عبد الله. وإلى جانب إيراد الأسماء لجأ بعضهم إلى اشتقاق اسم المدونة من اسم صاحبها أو صاحبها كمدونة رزان غزاوي التي حملت إسم < رزانيات >. ولئن طغت الأسماء العربية على أغلب المدونات فإنّ بعض المدونين أثار اختيار اسم أعجمي،

حتى وإن كانت الكتابة باللغة العربية أو باللهجة العامية مثل مدوّنة نوستالجيا > Nosta-gia، ومدوّنة جدّد حياتي Refresh my life ومدوّنة القناع The Shadow. ولا يخفى أنّ اختيار اسم المدوّنة ليس بريئاً أو اعتباطياً ذلك أنّ الاسم يكشف عن الرسالة التي نوّد توجيهها إلى القراء. كما أنّ للتسمية صلة بالسلطة > فليس هناك فاعل اجتماعي لا يتطلّع، بحسب القدر الذي تسمح به ظروفه، إلى امتلاك سلطة التسمية وسلطة خلق العالم من خلال التسمية⁴.

أما الفئة الثانية من المدوّنين فإنّها حدّدت التخصّي تحت أسماء مستعارة أو كني أو تسميات أخرى تنم عن توجّه أيديولوجي أو ديني أو ثقليّ ولعلّ تعكس أيضاً آمال أصحابها وأشواقهم وهواماتهم. نذكر في هذا الصدد مدوّنة الملكة الساحرة، ومدوّنة الأفوكاتو المصري، ومدوّنة ماشي صحّ، ومدوّنة ملامح مصوّر، وتدوينة نسوية، ومدوّنة بنت اليمن، ومدوّنة النهار، ومدوّنة حلوة، ومدوّنة فتاة الأمل، ومدوّنة أرابكا وغيرها.

وعلاوة على ذلك حوت المدوّنات بعض المعلومات التي تعرّف بالمدوّنة) كتحديد المستوى التعليمي، والمهنة، والهوايات، والاهتمامات التي ميّزت مدوّنته عن بقية المدوّنات نذكر من بين تلك المشاغل: السياسة والفنون والأدب وقضايا المرأة والعلوم وغيرها⁵. والواقع أنّ الاطلاع على ما أورده المدوّنة) من بيانات في خانة <من أنا؟> يجعلنا ندرك مدى حرص الفرد على نحت معالم الصورة التي يريد من الآخرين أن يروه عليها. فقد عرّفت رزان الغزّاوي نفسها كالآتي: > مدوّنة ومصوّرة ومترجمة مقيمة في بيروت تهتمّ بالقضايا الجندرية. العنصريات وشتى أنواع الاحتلال وتقوم حالياً بكتابة أطروحتها الماجستير حول يهود العراق⁶.

وبالإضافة إلى اختيار اسم المدوّنة يؤثّر أغلب المدوّنين وضع صور تعرّف بمدوّناتهم. فنجد صور بعض الحيوانات كالحمامة، أو الفرس أو صور نساء أو مناظر طبيعية إلى غير ذلك. ولئن

⁴P.Bourdieu; Language and Symbolic Power.(trans G. Raymond and M. Adamson)Cambridge ; Polity Press; 1991.p105.

⁵يعرّف أحدهم مدوّنته على هذا النحو:

الاسم: محمود حشمت

البلد: الأردن الفئات: خاصة، سياسة و أخبار. ثقافة و فن. ديانات. المرأة.

ويعرّف آخر مدوّنته كالآتي: الاسم: الصديق سليم شتوح / Salim Chettouh بوسعادة

البلد: الجزائر الفئات: سياسة و أخبار. ثقافة و فن. أدب و كتب. ديانات. الأسرة و الأصدقاء. انترنت و برمجات. صور و تصاميم. علوم و تكنولوجيا. عام. المرأة.

<http://mahmoud-hishmah.maktoobblog.com/185102/>

⁶<http://ar.globalvoicesonline.org/index.php?author=7&m=200709>

كان العزوف عن وضع الصور الشخصية لأصحاب المدونات أمرا مفهوما في ظل مجتمعات الضبط والمراقبة فإن اختيار عرض مشاهد من الطبيعة وغيرها يجعل هوية صاحب(ة) المدونة ضبابية. ولا يملك الدارس، في مثل هذه الحالة، إلا التخمين والظن والحدس والترجيح علّه يظفر ببعض المعطيات التي تهديه إلى تحديد انتماء المدون الأيديولوجي أو العقدي ومعرفة جنسه كأسلوب الكتابة والاختيارات الفنية.

وعادة ما يلجأ المدونون إلى استخدام صور بعض الفنانات والفنانين أو الزعماء كجمال عبد الناصر، أو المبدعين كنزار قباني أو صور المساجد كالمسجد الأقصى إلى غير ذلك. وهي صور تضيف معنى على الخطاب وتساهم في التعريف بشخصية المدون(ة) والأيديولوجيا التي يتبناها.

وعلى خلاف هذا التوجه يختار عدد من المدونين بث الصور التي يجمعونها بوسائلهم الخاصة للإعلان عن بعض المنتجات أو المعارض أو للإخبار عن الانتهاكات التي تحدث بحق الأفراد. فقد قامت مدونة مصرية بنشر صور المتحرشين جنسيا بالفتيات في الفضاء العام مفندة بذلك مزاعم الحكومة المصرية التي كذبت وجود مثل هذه الظاهرة في البلاد. وهكذا أصبحت المدونة، في نظر صاحبها فضاء لفضح أشكال خرق حقوق الإنسان بالاعتماد على الصور، وهي كما نعلم تملك قدرة هامة على إحداث الأثر في الرأي العام بما تتسم به من صدق⁷.

أما الشكل الفني الذي تظهر عليه المدونة فإنه مخبر عن شخصية صاحبها. فعبر الألوان يرغب الفرد في أن يمرر معاني ودلالات مختلفة تتصل بالقيم والرموز والميولات وغيرها. >فما يأتي من العرف والدين والسياسة والأخلاق تجسده ألوان تتمتع بكل هالات التقديس والرهبة⁸. ويحيل تداخل الألوان وتمازجها، في الغالب، على التعدد والاختلاف كما أن تعدد الأشكال وتقاطع الخطوط يشير إلى تعدد المعاني.

وكثيرا ما يستخدم المدونون أيقونات الوجوه المبتسمة أو الحزينة لإضفاء دلالة على الرسالة التواصلية. كما أن عددا منهم يوفر خدمة تحميل الاختيارات الموسيقية (كأغاني فيروز أو الأناشيد الدينية...) التي تعكس رغبات الفرد واختياراته الفنية، وحرصه على أن يشاركه الآخرون نفس هذه الميولات والمشاعر وغيرها.

⁷وقد أضحت بعض المدونات مصدرا هاما للمعلومات، سواء المعلومات التقنية أو المعلومات الإخبارية. كمدونة "أيلاف ومدونة هديل" التي أشارت إليها "BBC".
⁸سعيد بنكراد، عن السلطنة وتعدد المعاني، مجلة علامات، عدد 24 / 2005، ص 76.

ويميل أصحاب المدونات إلى انتقاء تصاميم معينة تبرهن على مدى تمكّنهم من الأدوات التقنية بما في ذلك استعمال الموسيقى واعتماد ديناميكية الصورة وتنوع الخطابات وتداخلها والاعتماد على آخر المستجدات في التصوير الفوتوغرافي والفيلمي. والملاحظ أيضا حرص المدونين على وضع شعارات تحيل على الرسالة التي يروم هؤلاء تبليغها إلى المتلقي. فمدونة الملكة الساحرة، رفعت شعار <المعرفة سرّ الحياة السعيدة> في إشارة إلى أهمية العلم ودوره في حياة الإنسان. أما مدونة نبيل فإنها نادت بالمساواة فكان شعارها: <إنسان واحد: حقوق متساوية وقوانين للجميع> وقد سعى صاحبها إلى توضيح ما يوليه من أهمية لمبدأ المساواة الكاملة في نضاله عبر الكلمة.

وفي السياق نفسه أُلحِت تدويّة نسائية على مقاومة التمييز بين الجنسين فـ <شظبت قطبي الأنثوي والذكوري> وجعلت البعد الإنساني يحلّ محلّهما. وغير خاف أنّ النزعة <الأندرُوجينية> تبرز بوضوح من خلال هذا الشعار. فليست النسوية التي تتبنّاها صاحبة المدونة نسوية راديكالية تقوم على مبدأ الصراع بين الجنسين بل هي نسوية تدعو إلى التكامل بين الجنسين والانسجام باعتبار أنّ الكائن الإنساني يحوي البعد الأنثوي والذكوري في نفس الوقت. ولكنّ التنشئة الاجتماعية هي التي تجعل كلّ جنس لا يعترف بوجود هذه الأبعاد فيه ويصرّ على إبراز الذكورة الخالصة أو الأنوثة الخالصة.



وإذا كانت اللغة العربية أداة تفاهم وتواصل وتفاعل بين أغلب المدونين فإنها أيضا وسيلة للتعبير عن الانتماء إلى هوية عربية إسلامية يحرص عدد من المدونين على إبرازها⁹. بيد أنّ المتأمل في اللغة العربية المستعملة ينتبه إلى أنّها تستجيب لحركة التحولات التي تشهدها المجتمعات العربية ولخصوصيات الثقافة الرقمية¹⁰. فلا نجد في الغالب، سبكا للعبارة ولا

⁹ انظر مثلا مدونة مغربي 'خاطبني بلغة بلدي' قاوم فيها الازدواج اللغوي.

<http://www.blafrancia.com/taxonomy/term/46>

¹⁰ علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2005، ص 381.

حرصا على تجويد الخطاب، ولا مراعاة لقواعد النظم بل ميلا إلى استعمال لغة بسيطة للتخاطب الإعلامي، وهي الفصحى السهلة والمرنة والمباغثة والمتضمنة للمصطلحات الدخيلة والعبارات التي تعكس ذوق أصحابها وميولاتهم أو مستواهم التعليمي.

بيد أنّ هذا التوجه نحو استعمال اللغة العربية الفصحى المبسطة لا يتفق حوله جميع المدوّنين إذ ارتأى بعضهم أن تكون العامية وحدها وسيلة للتواصل معبرين بذلك عن موقفهم من الثقافة المركزيّة التي أقصت ثقافة الهامش، وازدردت جميع مكوّناتها بما في ذلك اللهجة العامية. وبالإضافة إلى ذلك عمد بعض أصحاب المدوّنات إلى نسج خطاب يتمزج فيه الفصحى بالعامية وباللغة الأعجمية مشيرين بذلك إلى عزوفهم عن تنميق الكلام والعناية بالفصاحة متمرّدين على أسس <البيان والتبيين>.

أمّا أسباب إنشاء المدوّنة فإنّها تعود في الغالب، إلى الرغبة في التواصل مع الآخرين أو تشكيل مجموعة انتماء أو النقاش وتبادل وجهات النظر حول عدد من القضايا أو النضال من أجل الإصلاح السياسي الاجتماعي. تصرّح إحدها بغايتها من إنشاء المدوّنة قائلة: <تدوينتي تدوينة نسوية اقصد منها مناقشة الدراسات النسوية ودراسات النوع الاجتماعي وقضايا تخصّ النساء ومن ثمّ تخصّ المجتمع ، وهي تعبير عن وجهة نظري واجتهادي ، بالإضافة إلى موضوعات أجدها مناسبة وأذكر مصدرها¹¹. ولئن اقتصرنا على بعض المدوّنات على مناقشة قضايا محدّدة كالقضية الفلسطينية أو قضايا الإبداع أو العنف ضدّ المرأة فإنّ البعض الآخر تجرّأ على <هتك المحرمات>. يقول المدوّن التونسي سامي بن غربية: <لماذا ندوّن و لماذا ندافع عن هذا الفضاء الذي أعطانا ما لم تعطه لنا أوطاننا و أهدانا ما يعمل ولاة أمرنا، بجبروتهم و عساكرهم و وشاتهم و خزينة دولة كان أولى بها أن تخدمنا، على مصادرتة؟ لأننا كما كتب فؤاد و عدّد ” ترفض عقلية القطيع¹². وفق هذا الرأي الذي عبّر عنه أكثر من مدوّن ندرك أنّ التدوين يسمح للأفراد بالخروج من حالة التهميش. فالمدوّنون هم في الغالب، شبّان وشابات لا صوت لهم في مجتمعاتهم، آثروا التعبير عن آرائهم الشخصية ورفضوا ذوبان الذات في الجماعة. ولعلّ أفضل مثال معبر عن الإصرار على مقاومة الهيمنة والوصاية التي تفرضها الجماعة على الفرد مدوّنة <أنا إخوان> التي سعى فيها صاحبها إلى نشر آراء تخالف أيديولوجيا الإخوان المسلمين في مصر موضّحا أنّه ينتمي إلى هذه الجماعة ولكنّه يتمسك بحقه في التفكير فلا يتّفق معها في كلّ التصرّوات والقرارات.

¹¹ <http://www.nwrcegypt.org/>

¹² <http://www.kitab.nl/2007/12/25/why-blogging/>

ويقتضي التمحيص في الفضاء الافتراضي توخي الحذر باعتبار أن كل ما يوفره صاحب المدونة من بيانات لا يكفي لتحديد هويته الحقيقية، غابة ما يتوصل له الدارس هو تمثّل عن صاحب(ة) المدونة. ونظرا إلى أن الكيان المادي للشخص (كطول القامة ولون العينين ولون الشعر وغيرها من المعلومات التي تيسر عملية الإدراك والتواصل)، لا يعاين بصفة مباشرة فإنّ التفاعل لا يكون بين الأشخاص وجها لوجه بل هو تواصل مع شخص افتراضي virtual i-
(dividual))

وإذا نظرنا إلى أنواع المدونات تبين لنا أنها يمكن أن تصنّف على النحو الآتي:

. مدونات سياسية اجتماعية، تنهض بوظيفة النقد وفضح الانتهاكات والفساد والتضليل وغيرها من المفاصد السائدة في البلدان العربية. فتصبح المدونة منبرا <لمن لا منبر له> نذكر في هذا السياق من السعودية مدونة حلوة، ومن مصر مدونة الوعي المصري، ومدونة التعذيب في مصر، ومدونة العدالة للجميع، ومدونة احنا بنعيش، ومدونة بنت مصرية، ومدونة مواطن مصري، ومدونة حزب العواظليه، ومدونة ابن مصر، ومن تونس مدونة يزي فك، ومدونة Extravaganza ومدونة أونورمال، ومدونة المشاغب Clandestino، ومدونة «الناقد»، ومن الكويت مدونة ساحة صفا وغيرها.

. مدونات علمية متخصصة، تعرض مقالات نقدية ونصوصا أدبية وترجمات وغيرها كمدونة جمال الزرن التي تهتم بقضايا الإعلام العربي والدولي والصورة في زمن العولمة، ومدونة كرم التي تنشر مجموعة من المقالات والنصوص ذات صلة بالأدب والترجمة، ومدونة بناقتا، ومدونة الخزانة وغيرها.

. مدونات حقوقية، تنشر ثقافة حقوق الإنسان، وتدافع عن قضايا تخص حرمان الفرد من حقوقه الأساسية كالكرامة، وحق الحياة، وحق العمل، وحق التعليم، والحريات كحرية التعبير أو التفكير¹³، نذكر في هذا الصدد مدونة شام الحرية، ومدونة <يلا نفضحهم> التي تعنى برصد انتهاكات حقوق الإنسان في مصر من خلال نشر مقاطع مرئية لمشاهد عمليات التعذيب، ومدونة محمّد عثمان من البحرين وغيرها.

¹³ <http://droithumain.maktoobblog.com/>

. مدونات دينية ودعوية، وهي مندرجة في إطار أسلمة المجتمع ونشر المعرفة الدينية والتوعوية، تتضمن نصوصا تراثية لابن قيم الجوزية وابن تيمية وغيرهما، وأقوالا مأثورة لعلّي ابن أبي طالب والحسين وغيرهما، ودعاء ووصايا للإمام ابن باز السعودي، وغيره. ولا غرابة أن يرتفع عدد هذه المدونات في السنوات الأخيرة ذلك أن شيوخ الإفتاء ينصحون من كانت له موهبة الكتابة أن يستغلها في العمل الدعوي، وأن يمارس عبر فعل الكتابة، واجب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر¹⁴. نذكر في هذا الصدد مدونة جزائر إسلامية، ومدونة استراحة مجاهد، ومدونة ميّت، ومدونة راصد التنصير، ومدونة ضد التنصير، ومدونة <أبو راشد> ومدونة الإسلام فوق كل شيء وغيرها.

. مدونات نسائية غايتها بثّ الوعي النسوي والدفاع عن قضايا المرأة مثل مناهضة التمييز على أساس الجنس، وجرائم الشرف، والخفاض والتحرش الجنسي نذكر على سبيل المثال مدونة اتحاد المدونات النسائية، ومدونة حواء، ومدونة ايوه خادمة ومدونة تمر حنة، ومدونة كلام بنات، ومدونة مع النفس، وتدوينة نسوية، وهي مدونة تضمّنت روابط لأهمّ المواقع النسائية والمدونات النسائية المصرية، ومقالات متعددة وصورا وأخبارا متفرقة وغيرها.

. مدونات جنسية، تتفاوت أهميتها بحسب غايات أصحابها إن كانت الترويج للمتعة من خلال عرض صور نساء عاريات كالمدونة اللبنانية (2007) sexywoman، أو بثّ الوعي من خلال نشر الثقافة الجنسية، وتحذير الشبان من مخاطر السيدا (Sida) وضرورة الوقاية من الأمراض الجنسية نذكر على سبيل المثال مدونة «طلبة الإمارات العربية المتحدة».

. مدونات المثليين والمتحولين جنسانيا <الكوير> Queer وغيرهم. وهي أصوات لم تظهر إلا في السنوات الأخيرة لتعبّر عن ميولاتها الجنسية، ولتعرض نصوصا تراثية وإبداعات معاصرة وتعتزف بما تكابده هذه الفئات من إقصاء وتهميش. نذكر على سبيل المثال مدونة الأحباب، ومدونة مثلية فقط، ومدونة مثلي نت، ومدونة الكوير العرب، Queerarab، ومدونة Arch Memory .

- مدونات عامّة تتضمن مقالات حول الشعر والخواطر والسير اليومية وغيرها، وهي أقرب إلى الحكى كمدونة صوت الحب، ومدونة شقاوة بنت، ومدونة وثائق زمن العجائب، ومدونة فراولة، ومدونة نون النساء وغيرها.

¹⁴ انظر موقع

<http://www.islam-qa.com/ar/ref/126262h>

ويلمس القارئ من خلال هذا التصنيف أنّ التدوين قد يكون وسيلةً فرديةً للترويج عن النفس، والبوح والحكي، ونقل خواطر وسرد وقائع من الحياة اليومية وأحداث قد تكون تافهةً أو هامّةً كالولادة والنجاح والأعياد وغيرها. كما أنّه يمكن أن يكون خطاباً جَدَّ غير ممزوج بالهزل، < نصّاً بركانيّاً > متّسماً بالثورة ومسكوناً بالتمرد. وبذلك يشير الخطاب إلى مدى التزام منتجيه بالدفاع عن القيم الإنسانية والقضايا الكبرى، وإيمان هؤلاء بأنّ التدوين ليس فعلاً تواصلياً ينتج في لحظات الفراغ والخواء فيكون أقرب إلى الترف الضكري بل هو انخراط في قضايا إنسانية ووسيلة للصدوم والاحتجاج والمقاومة، وكسر طوق القهر والذلّ والمهانة والاستلاب. إنّهُ تجاوز لحدود الذات المنطوية على عالمها إلى عالم المجتمعية حيث اللقاء بالآخر عبر رسائل ذات أثر بالغ. وهكذا تتدخّل هذه النصوص المنتمية إلى الواقعية الرقمية في تشكيل الواقع الاجتماعي والوعي الإنساني وفي تحقيق التفاعل.

ولئن اختلفت النظرة إلى هذه النصوص والحكم عليها سلباً أو إيجاباً فإنّ هذا الجنس من الكتابة يصنّف ضمن الإنتاجات الثقافية (Cultural production) التي تضمّ مختلف النصوص ويمكن أن تقرأ بوصفها أدباً. فحسب غيرتس (Geertz) تحوي الثقافة كلّ النصوص بلا استثناء¹⁵. وهو أمر ألحّت عليه دراسات النقد الثقلي والتاريخانية الجديدة، ونظريات الدراسات الثقافية، ودراسات ما بعد الاستعمارية، والدراسات النسوية، والدراسات الجندرية، ودراسات النقد ما بعد البنوي وغيرها من دراسات ما بعد الحداثة التي سعت إلى توسيع دائرة تفكيك النصوص الأدبية وما وراء الأدبية، وإلى تجاوز الفصل الكلاسيكي بين النصّ الأدبي والنصّ الثقلي فضلاً عن تجاوز الحدود الصارمة بين ما يعتبر جمالياً وما يعدّ غير جماليّ. وبناء على ذلك اتسع مفهوم النصّ ليشمل عدّة إنتاجات ينظر إليها على أنّها شفرات خطاب اجتماعي ثقافي جديد يتوسّل بالقناة الإعلامية للتعبير عن وجوده.

ولئن كان النصّ الذي ينتجه أصحاب المدونات لا يتمتّع بسلطة معرفيّة قصوى إلاّ أنّه نصّ متمسك بالفاعليّة والقدرة على التأثير، وليس معيار النظر إليه قواعد الكتابة الإبداعية، وأسس الكتابة التخيلية بل النجاعة. فنجاح المدونات يقاس بمقدار الفاعليّة التي تحدثها في المجتمع، والتي تتجاوز تخوم الزمان والمكان، فهي شكل من أشكال التعبير يتميّز بقوة الفعل في الواقع والتأثير في المتقبّلين.

ونظراً إلى أنّ النصّ يكون في الغالب، مصحوباً بصور ورسومات تصله بالنسق الرمزي فإنّه لا يعدّ نقلاً آلياً للواقع، بل هو تعبير عنه يصنع عالماً أو حقيقة من نوع مغاير، إنّهُ بناء إعلامي

¹⁵C.Geertz; The Interpretation of Cultures; New York; Basic Books; 1973; p 45

على نحو مخصوص. فالمدونات الدينية على سبيل المثال يتركز فيها التفاعل على النصح والعتة والدعوة، ويكون الخطاب مزيجا من هومات وأيديولوجيا وأحلام وشوق، وهذا يعني أننا إزاء <نص على نص> باعتبار أن النص الذي ينتجه المدون يأخذ مرجعيته من نصوص تراثية، وليس فيه الكثير من الحراك الاجتماعي السياسي باستثناء مدونات الأصوليين، وهو أمر يجعل هذه المدونات الدينية، في كثير من الحالات، متشابهة المضمون والشكل.

ومهما تعددت أنواع المدونات فإنها تلتقي جميعها في أنها تمثل، في نظر أصحابها الملجأ وفضاء الارتياح النفسي، ووسيلة تعبير عن الآراء والمواقف، والاختيارات وغيرها، كما أنها أفضل طريقة للكشف عن نسيج العلاقات الاجتماعية وخصائص البنية الاجتماعية باعتبار أنها تجعل الأزمان مرئية وتساهم في إسقاط الأفتعة. وغير خاف أن التدوين، ليس إلا انعكاسا لواقع المدونين أنفسهم :
واقعهم اليومي، السياسي، الاجتماعي، الثقافى ولاسيما النفسي.

2. رصد مظاهر الائتلاف بين المدونين

يشترك المدونون رجالا ونساء، في الإيمان بحق كل مواطن في امتلاك أدوات التخاطب: حقّه في التعبير، وحقّه في المعرفة، وحقّه في التواصل مع الآخرين من أجل فهم أفضل للواقع المعيش. ومما يؤلف بين المدونين شعورهم بالحاجة الملحة للتعبير عن أفكارهم ومواقفهم، في عصر وفرّ لهم الوسائل التي تتيح التواصل بأسرع وقت ممكن. <يكتب الذكر وتكتب الأنثى لأن الكتابة حجتنا وذريعتنا وطريقتنا في عبور الحياة، وفضفضة أسرارها، أفرحها، نكباتها. نكتب كي يقرأنا الآخر كي يعرف من نحن وكي تتجسد صورته في عيوننا. من حقّ الكاتبة أن تصل إلى أكبر شريحة من القراء. ومن حقّها أن تختار بحريّة العنوان والرسالة التي تجد نفسها فيها.¹⁶

ويوضّح مدون آخر نظرتة إلى فعل التدوين والنتائج المترتبة عنه قائلا: <فضلا عن الشعور المتبع بالعبث وعدم الالتزام، فأنت تلهو بعيدا عن الصحافة والبحث بقواعدهم وصرامتهم، أنت هنا حر، لا رئيس عليك في العمل كي يطالبك بتلافي خطأ ما في الكتابة أو استيفاء معلومة ما وكما يقول درويش (كم أنت حر في إدارة شأنك الشخصي في هذا الزحام بلا رقيب منك أو من قارئ) فاصنع بنفسك ما تشاء، اخلع قميصك أو حذاءك إن أردت، فأنت منسي وحر في

¹⁶ مقال جاكولين سلام، كانت منشغلة بأظافرها الطويلة، واليوم ترتزق الشهرة، نشر في صحيفة الجزائر نيوز، بتاريخ 9 نيسان، 2007، وفي موقع دروب، www.doroob.com

خيالك، ليس لاسمك أو لوجهك هنا عمل ضروري. تكون كما تكون ... فلا صديق ولا عدو يراقب هنا ذكرياتك¹⁷.

تصبح الكتابة من منظور المدونين، وسيلة للتأثير في الرأي العام حول مجموعة من القضايا منها القضية الفلسطينية¹⁸ ومخططات الصهيونية، والغزو الأمريكي للعراق، والاجتياح الإسرائيلي للبنان، والاعتماد على غزة، والعنف والقمع والتسلط، وتزييف الانتخابات وغيرها من القضايا العربية والعالمية فضلا عن القضايا الخاصة بالمدونين أنفسهم والتي تتطلب تحركا جماعيا. فنجد مبادرات لجمع التواقيع على بيانات تضامنية مع المدونات والمواقع التي تتعرض للحجب أو المنع، كموقع «يوتوب» (Youtube) المتخصص في تبادل أفلام الفيديو القصيرة، أو المواقع المغربية كموقع جريدة الشباب الإلكترونية، وموقع «جماعة العدل والإحسان» المحظورة، ومدونة البحرين محمود اليوسف. ولئن خضع نشاط المدونين للرقابة فإن هؤلاء استطاعوا تجاوز هذا الواقع والضغط المسلط عليهم، وذلك من خلال الانخراط في شبكة من العلاقات بعيدا عن الرقيب عمادهم في ذلك تبادل الخبرات التقنية التي تجعل المدون(ة) يفلت من الحصار المضروب عليه، ولو إلى حين.

وهكذا تتحول الكتابة إلى وسيلة لتجاوز الواقع الفردي المفتقر إلى القيمة وتحويل فعل التدوين إلى مصدر إضفاء قيمة بتوظيف التدوين للتعبئة و«التجيش» والمقاومة والإصلاح¹⁹ والتنقيص عن مشاعر الكبت والذل والقهر والدونية وغيرها. وهو ما يساهم في استئثار حالة شعورية خاصة تؤلف بين المدونين فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين المجتمع المدني، من جهة أخرى. وغير خاف أن الرغبة في الانتماء والشعور بالقوة والاحتواء في مقابل مشاعر العزلة والفراغ والقلق، تدفع المرء إلى ممارسة فعل الكتابة باعتبار أن «ضعية المعية» تمكن المدون (ة) من تجاوز الغربة وتحقق له الذوبان في النحن، وتوفر له قدرا من الشعور بالحماية والأمن. كما أن فعل الكتابة آلية من آليات البحث عن السلطة في عالم افتراضي.

¹⁷ http://blog.ahmedsays.com/2007_03_01_archive.html لقد حافظنا على النص

مثمنا ورد دون إصلاح الأخطاء اللغوية باعتبار أن لغة التدوين لا تراعي القواعد اللغوية.

¹⁸ نذكر مثلا إطلاق مبادرة 'يوم التدوين من أجل الأقصى' بالمغرب

¹⁹ من أشهر المدونين الذين ساهموا في مقاومة الفساد في المغرب نذكر الصحافي رشيد جنكاري الذي كانت مدونته وراء إقالة مسؤول متورط في فساد مالي.

وينجم عن اضطلاع عدد من المدونين الناشطين بدور هام في المجتمع حجب مدوناتهم²⁰ وتعرضهم للمراقبة، والحجز، والعنف، وتتبعهم قضائياً مثلما حصل لعميد المدونين السعوديين فؤاد

الفرحان. والمصريين أحمد محسن ومحمد عادل وعبد العزيز مجاهد، والسوري طارق بياسي وغيرهم. أما اختبار عرض الصور، وتبادل الأخبار وأفلام الفيديو، وتوظيف التدوين للمعارضة والإصلاح الاجتماعي، والمقاومة فإنه يضيف مصداقية على هذا الشكل من التواصل الإلكتروني في مجتمعات لم تعد تثق بما يعرضه الإعلام الرسمي من أخبار.

لقد أفضى واقع التدوين في العالم العربي المتسم بكثرة الاكراهات والقيود، إلى تحوّل المدونين الناشطين إلى ضحايا المحاصرة والتسلط، وهو ما جعل هؤلاء يسعون إلى إنشاء <اتحاد عربي للبلوغرز²¹ يدافع عن مصالحهم ويكفل حقوقهم في التعبير والتواصل هذا بالإضافة إلى تبادل الخبرات والتجارب، من خلال تنظيم الندوات والدورات التكوينية. ولا يخفى أنّ مثل هذه المناسبات تعدّ أفضل وسيلة تواصلية تساهم في الرفع من مستوى التدوين بالتأكيد على أخلاقيات التواصل في مجتمع الأنترنت، من جهة، والعمل على توحيد الجهود والتضامن، من جهة أخرى. وتومئ هذه المساعي إلى توحيد الصفوف، إلى رغبة في مأسسة التدوين وتحويله من ممارسة فردية وتلقائية ومستقلة إلى هيكل منظم يلزم المدونين بمجموعة من الضوابط

ولئن تفاوتت الكتابات في أدبيتها حسب المستوى الثقلي لأصحاب المدونات فإنها تتلقى في انضوائها تحت <البلاغة الإلكترونية>. فالرجال والنساء على اختلاف أسنانهم يرغبون في التفاعل الاجتماعي باعتباره نسقا يوميا يتسم بالترار والرتابة. أما عدّتهم في ذلك فهي كلّ الوسائل التقنية المحقّقة للمتعة من مؤثرات صوتية، وألوان، وصور وأيقونات وغيرها ممّا يجعل خطاب التدوين متميّزا في كثير من الحالات، بقدرة على التأثير في الأذهان وتحقيق الإشباع النفسي. يقول أحد المدونين في هذا الصدد: <التدوين ليس له جنس محدد (أرجو أن لا

²⁰ نذكر من بين المدونات المحجوبة في السعودية مدونة أحمد العمران Saudi Jeans وفي تونس على سبيل المثال:

<http://journaliste-tunisien.blogspot.com> <http://debatunisie.canalblog.com/>
<http://www.redeyef.blogspot.com>
<http://radyoun.mypodcast.com/>
<http://larepubliquedekacem.blogspot.com>

²¹ من هذه المحاولات ظهور مجتمع المدونين بسوريا.

يكون في هذه العبارة أي إهانة لفكرة التدوين (فهو يختلف باختلاف طرقه وطبيعة الموضوعات التي يطرحها وأفكار المدونين أنفسهم . كما أن التدوين ساحة مفتوحة للجميع إمكانية الدخول له ميسرة ، وسهلة وبالتالي ومن الصعب السيطرة عليه أو حصره ضمن نطاق فني محدد... هذه هي طبيعته.²²

وبالإضافة إلى ما سبق يشترك عدد من المدونين الشبان في الجرأة على تخطي الموروث الثقلي، والتطرق إلى مواضيع كانت تعدّ محظورة من ذلك الاعتراف بالمثلية أو الخروج من الإسلام والتنصر أو الإقدام على فضح انتهاك السلطة حقوق المواطنين. ومما لاشك فيه أنّ اختيار أسماء مستعارة يمنح الفرد حرية تجعله قادرا على عرض أفكاره والتعبير عن غضبه وانفعاله وسخطه بكل جرأة. يقول أحدهم بلهجة لا تخلو من الحدة: « أين أنتم يا دعاة الحرية والمجتمع المدني وحقوق الإنسان ؟ أين أنتم يا إسلاميين .. يا ليبراليين .. يا ماركسيين .. ؟! ألستم تطلبون الحرية وحق التعبير وفتح الحريات في الوطن ؟! لماذا اختفيتم الآن ؟!

كيف نتخلى ونخذل أبناء شعبنا في مثل هذه المحن ؟! كيف نتهاون في نصرتهم لو بكلمة... أو حرفاً

كم نكتب من الحروف والكلمات في غير فائدة ولا قيمة .. أعجزنا عن حرف أو كلمة نصرمة لهؤلاء الأحرار ؟!²³

ويلتقي الرجل مع المرأة أيضا في رفض أشكال الكتابة النخبوية للثقافة العالمية، وفي الإلحاح على أنّ الكتابة وسيلة للتعبير وللحضور، أي للوجود. وينتبه المتأمل في ظاهرة التدوين إلى أنّ تغيير وسيلة التعبير قد أفضى إلى تغيير بالعمق في بنية الخطاب ومركزاته وقوانين التعامل معه . فهو خطاب مركّب ومعقد وحدوده مطاطية كما أنّه خطاب يروم الانفلات من قوانين الضبط والتصنيف.

²² محمد حسن علوان، "تدوين.. ومآرب أخرى"، نشر في صحيفة الوطن، ورد في مدونة محمد

عبد الله الشهري

²³ http://www.almarfaa.net/?p=182، مدونة المرفأ

3. في رصد مظاهر الاختلاف بين المدونات النسائية والمدونات الذكورية

المدونات الرجالية

لئن كان الفرد الافتراضي حرًا في اختيار مظهره وفق التقنيات المتوفرة فإن المدون ظلّ وفيًا، في الغالب، لموروثه الثقاليّ فيما يتعلّق برسم ملامح صورته، وهويته ولذلك لم ير عدد من الرجال حرجًا في عرض صورهم الشخصية والتصريح بأسمائهم على عكس المرأة التي لا تؤثر في الغالب، الإعلان عن عمرها، خاصة إذا تجاوزت سن الشباب. فالتصريح بالسن ينبئ بخروج المرأة من الأنوثة المنمذجة: أنموذج المرأة الكاملة الذي رسمته الثقافة.

ولعلّ القراءة التفكيكية للصور المنشورة في الصفحة الرئيسيّة لعدد من المدونات تسمح لنا بتبيين مدى رغبة الرجل في التعريف بذاته بإيراد التفاصيل التي تميّزه عن الآخرين، والتي قد تكون علامة دالة على حجم النرجسيّة التي تهيمن على بعضهم. فبعض الصور تحتل مساحة من الصفحة ويظهر فيها الرجل أمام الحاسوب أو المكتب، أو السيارة... أو في موقع الحركة: فوق حصان، وهو يقيد أحد المراكب إلى غير ذلك، وهي أوضاع تعبّر بكلّ وضوح عن ذكورية النظام التمثيلي والتصوّرات إذ يظهر الإنتاج التقني منسجمًا مع الرجل المعاصر. وليس غريبًا أن يظهر الرجل على هذه الهيئة مادامت الثقافة قد علّمت الرجل أنّ للرجولة وجهة وأنّ الذكورة تتطلّب عرضًا على الركح الاجتماعي، وتقتضي وجود طقوس وممارسات اجتماعية للاحتفاء بها.

لا يجد الرجال، في الغالب، حرجًا في الكشف عن صورهم الشخصية والتصريح بأسمائهم فنجد ذكرا للإسم واللقب، وأحيانًا السنّ والمهنة وغيرها من البيانات الخاصّة. وفضلا عن ذلك تبدو ألوان المدونات الذكورية، في الغالب، داكنة تنم عن التقسيمات المألوفة للألوان حسب الجنس. فللرجال اللون الأزرق²⁴ أو الأسود أو البني... وهي ألوان قاتمة تدلّ، في نظر أصحابها، على الرصانة والجديّة حسب نظام التمثيلات الذي ترسّخ في أذهانهم.

أمّا على مستوى المضمون فإنّ اختيارات المدونين تبين مدى حرص أغلب الرجال على إبراز الفروق بين الجنسين على مستوى الاهتمامات. فللرجال عالمهم الخاصّ الذي يخبر عن عقلانية وجديّة في الطرح وانخراط في القضايا الكبرى أو اهتمام بما يساهم في إبراز وجهاتهم الذكورية، كالرياضة والتجارة والعلوم والتقنية. فنجد في خانة <من أنا؟> اهتمام أغلب

²⁴ نذكر على سبيل المثال اختيار اللون الأزرق لمدونة أبو راشد

المدونين بالسياسة والنضال الحقوقي، والتقنية والاقتصاد، والعلوم، والأدب، والرياضة، والثقافة الرقمية وغيرها.

وليس من المستغرب أن يحافظ المدونون على إبراز التزامهم بالقضايا الهامة ودفاعهم عن العدالة الاجتماعية، والحرية، وحق التعبير، والتفكير. فبالرجوع إلى المنظومة الثقافية نتفطن إلى أن الانشغال بالقضايا العامة والتنافس من أجل الارتقاء المهني، والطموح إلى بلوغ أعلى مناصب صنع القرار يشكّل ثقافيا جوهر بناء الهوية الرجولية.

وانطلاقا من هذا التصور لمفهوم الرجولة يُعرض المدون، في الغالب، عن قصد ووعي، عن البوح بما يعتوره من إحساس بالهشاشة والتأزم، ويعزف عن الحديث عن الأنشطة التي يمارسها في حياته اليومية محافظا بذلك على <ماء الوجه> ومتماهيا مع صورة الرجل المتماسك والرصين القادر على الضبط: ضبط أحاسيسه وإخفاء مشاعر الضعف أو الخوف وغيرها.

ويبدي عدد من أصحاب المدونات رغبة صريحة في توظيف هذه الوسيلة الإعلامية في تشكيل الوعي الجماعي وفي التأثير في الرأي العام المحلي والعالمي. وهو حرص ينم عن اعتقاد مفاده أن الرجل هو الذي يصنع المعنى في فضاء التدوين. والواقع أن منزلة الرجل المتميزة تيسر عمله فيكون باستطاعته تصوير الأحداث والوقائع والمشاركة في المظاهرات وتكوين الشبكات، وتنظيم حملات المؤازرة إلى غير ذلك.

وهكذا يتضح أن العالم / المثقف الرسمي لم يعد ممثّل الثقافة المركزية إذ صار المدون ينافس في الموقع ويحرص على القيام بعمل ريادي يتسم بالجدة والفاعلية القصوى. فهو يمتلك مهارات تكنولوجية تحوّل له تبليغ رسالته ببسر وبسرعة، وهو أيضا قادر على توظيف خطابه وتغيير الأفكار. ويترتب عن ذلك تحوّل المدونة إلى أداة من أدوات التنشئة الاجتماعية، ووسيلة لتوعية الأجيال الجديدة يتماهي صاحبها مع شخصية الزعيم، أو القائد الذي يروم الإصلاح. وبالتوازي مع هذا الدور التوعوي الإصلاحي عرف مجال التدوين الرجالي انتشار ظاهرة <المدون النجم> الذي استطاع استقطاب أنظار جمهور الأنترنت بما لديه من قدرة على جمع الأخبار، وجرأة في الطرح ورفض لكل المساومات أو الضغوط أو التهديد فضلا عن استعداده لمواجهة السلطة القهرية، وهي صفات نرجح أنها قلما تجمعت لدى النساء المدونات إذ نادرا ما ارتقت المرأة إلى دور <صانعة الرأي العام> والمضحية بكل شيء في سبيل النضال.

وإذا كانت هذه مجمل خصائص مدونات الرجال التي حافظت على بنية النظام الجندري فما هي مميزات مدونات النساء؟ وهل يمكن الحديث عن تدوين نسائي يتماثل مع مقاييس الأدب النسائي وخصائص الكتابة النسائية (L'écriture féminine) ؟

المدونات النسائية

لقد سمح التأريخ لحركة التدوين واستقصاء ملامح المدونات العربية بتجاوز هنته كانت موجودة في التاريخ القديم، وهي أنه كان تاريخ الرجال مهمّشا إسهامات النساء. فكان بذلك أحادي الجنس (uni-sexué)) لا يهتم إلا بإنتاج الرجال. أمّا التاريخ المعاصر فإنه تلافى حالة العمى فأبرز دور المرأة في الثقافة. والمتأمل في عدد من المدونات التي أنشأتها النساء يتبين حراكا وتحولا على مستوى الإدراك والمعرفة.

فلقد شدّت بعض النساء عن القاعدة فأثرن عرض أسمائهن الحقيقية وصورهن الشخصية والإعلان عن أسنانهن، نذكر على سبيل المثال مدوّنة نهى أبو كريشة، ومدوّنة هبة رؤوف عزّة، ومدوّنة ناهد إمام... ويبدو أن الأمر يرجع إلى موقع المرأة الفكري والاجتماعي. فهي في العادة كاتبة أو ناشطة حقوقية معروفة فرضت ذاتها في الفضاء العربي فلم تعد تتقيّد بمبدأ الحجب الذي اقتضى ربط الرجال بالكشف والنساء بالستر. كما أن صاحبة المدوّنة صارت تتحدّى المواقف الأصولية المتشدّدة التي تحرّم نشر الصور الشخصية، فلا تجد غضاضة في نشر صورها المختلفة.

ويشير استقراء أسماء المدونات إلى أن المرأة، وخاصّة الخليجية تميل في الغالب، إلى استعمال الاسم دون اللقب، (كمدوّنة نجلاء...) أو اللجوء إلى أسماء مستعارة كمدوّنة باب الجنة، ومدوّنة موسّع صدرهن، ومدوّنة ندى الفجر، ومدوّنة امرأة صغيرة، ومدوّنة Pastel. وهو أمر موضح لدى قدرة المرأة على تحطّي المنوعات والضغوط الاجتماعية، ومدى تحمّلها لتبعات أفعالها وقراراتها.

وإذا كانت الثقافة البطريكية حريصة على تثبيت مجموعة من الصور النمطية وعلى رأسها القول إن المرأة عاطفية بـ <طبعها> فإن أسماء بعض المدونات النسائية تثبت، في الواقع، هذا الحكم. فنجد مدوّنة روح مجروحة، ومدوّنة رحلة ألم، ومدوّنة سجينّة الأحران، ومدوّنة نظرة عيون... كما أننا نلمس ميلا إلى إبراز الخصائص الأنثوية المنمذجة من خلال اختيار أسماء أخرى كمدوّنة فضفضة، ومدوّنة سمّنت التي تشير إلى حرص المرأة المفرط على تعهد جسدها.

وتتأكّد هذه النزعة التمييزية التي تفصل بين عالم الرجال وعالم النساء من خلال الشعارات التي ترفعها أصحاب المدونات. فمدوّنة <الضيقة> جعلت هذا الشعار علما على توجّعاتها: من عذاباتي أضاء وأصبح له نور إنّه قلّمي.. نور القلم> ووشّت مدوّنة موسّع صدرهن <صفحتها

الرئيسية بشعار <الابتسامه انحاء...تستقيم بها الأمور> أما مدوّنة الأخيلية فقد فضّلت شعار <صدري سما وإحساسي طير> واختارت مدوّنة حمامة ببيضاء هذا الشعار: <حمامة بيضاء مشردة بلا جناح أيمن>. أما «إيمان» صاحبة مدوّنة <لست أدري> فقد وجّهت حديثها إلى المدوّنين الذكور رافعة شعار « هدفنا الأكبر هو أن نشارككم جزء مهم و جوهري من عواملنا المختلفة، جزء مخبأ بعناية في أحابين كثيرة بداخل أختك أو زوجتك أو زميلتك في العمل...جزء قد تشارك في تكوينه بوعي أو بدون وعي أحيانا.»²⁵

وإذا كانت تكنولوجيا المعلومات قد أتاحت للمرأة أن تنتج نصوصا، وأن تتواصل مع الآخر حتى، وإن كانت في فضائها الخاص: البيت فإن أكثر النساء المدوّنات لم يستطعن التحرّر من أسر الثقافة التمييزية التي تلحّ على "جنّدة"²⁶ الهيئته واللغة والسلوك والمعرفة، و الأدوار، والفضاءات بما في ذلك الفضاء الافتراضي الذي يبدو أنّه لم يستطع أن ينفلت من قبضة التمييز على أساس الجنس. فأغلب النساء يفضّلن استعمال الوردى من الألوان أو الألوان المبهرة، كمدوّنة صوت الحب، ومدوّنة السمّنة ومدوّنة فراولت، ومدوّنة ليلي شيبوب. وهو أمر يؤكّد اختصاص المرأة بمجموعة من الألوان (الوردي والأحمر)، من جهة واقترانها بالفتنة والإغراء داخل منظومة التمثيلات والصور النمطية الخاصة بالأنوثة، من جهة ثانية.

وفي السياق نفسه نلاحظ أنّ اهتمامات عدد من النساء المدوّنات قد اقتصرت على نشر الأخبار بخصوص الصحّة والملابس والزينة والديكور، والمشاريع والموضة والمطبخ والجمال والإعلانات والحديث عن تجارب الحمل والولادة والنجاح ... ويغلب على هذا النوع من التدوين النسائي الجانب الشخصي، الذي يقوم على عرض السيرة اليومية الحياتية، فنعثر على أخبار تتصل بموقف حصل للبنّت في الجامعة أو في أحد المطاعم أو أثناء الملتقيات، وموقف تعرضت له مع

²⁵ لقد حافظنا على النصّ مثلما ورد دون إصلاح الأخطاء اللغوية باعتبار أنّ لغة التدوين لا تراعي القواعد اللغوية. (<http://www.amanjordan.org/a-news>)

²⁶ نستعمل الجنّدة للإشارة إلى فعل الثقافة في الفرد ذلك أنها تشكّل شخصيته منذ الطفولة الأولى وفق بناء اجتماعي سياسي ثقافي مخصوص. لمزيد الاطلاع انظر كتابنا: الاختلاف في الثقافة العربية الإسلامية: دراسة جنّدية، دار المدار الإسلامي، بيروت، 2007. ولئن مال عدد من الدارسين إلى استعمال مصطلح النوع الاجتماعي فإننا آثرنا النقل الآلي للمصطلح الأنجلوساكسوني Gender، الجنّدر قياسا على مصطلحات أخرى دخلت في التداول العربي كالديمقراطية و البيروقراطية، والدغمائية وغيرها. وأمام عدم اتفاق الدارسين على توحيد المصطلح: النوع الاجتماعي، الجنوسة، نوع الجنس، الجنسية الاجتماعية...فضّل استعمال الجنّدر.

أحد أفراد عائلتها أو إحدى الصديقات ، وتوشّي المدوّنة نصّها بمجموعة من الصور المنتقاة حسب الموضوع الذي تكتب فيه. ولعلّ إيراد هذه الأخبار ووصف مشاهد من الحياة اليوميّة جعل المدوّنات تتحوّل إلى مجلس نسائي تتحدّث فيه النساء عن حياتهن وما يحصل فيها من مشكلات، ومأس وقصص وأسرار كانت مخبّأة بسبب الخوف من مواجهة المجتمع من جهة، وغياب أدوات التّعبير من جهة ثانية، كلّ ذلك يصاغ بأسلوب تفصيلي، شاعري وبشفاوية.²⁷

ولعلّ أفضل فرصة وفرتها الأنترنت لهؤلاء النساء، وخاصّة الفتيات هو السماح لهنّ بالتعبير عن آرائهن، والتنفيس عن الضيق الذي يملأ صدورهن دون أدنى رقيب، حتى أضحت تلك اليوميّات مادة تحوّل للباحثين في مجالات علم النفس والاجتماع والأنثروبولوجيا استغلالها للوقوف عند السمات المميّزة لهذا الصوت النسائي، وخاصّة في بلدان الخليج، وكشف ما يحدث هناك من تحولات في بنية المجتمع وفي العقلية وفي الوعي الجمعي. ويقطع النظر عن تقييم الدارسين لمحتوى هذا الصنف من المدوّنات النسائية فإنّ المرأة فارقت الوضع السكوني واخترقت الفضاء الإلكتروني متحدّيةً بذلك النسق الرمزي المهيم ومقوّصةً ما رسخ في المتخيّل الجمعي وفي اللاشعور الاجتماعي من أنّ التقنية تتنافى مع المرأة، حتى وإن كانت متلقية.

وغير خاف أنّ تفرّد مجموعة من النساء بالخوض في مثل هذه المسائل المتعلّقة باليوميّ واستخدامهن التدوين لغرض التسلية، يوحي بعدم تحرّرهن من النسق الثقالي التقليدي²⁸. فقد عجزن عن إنشاء مدوّنات على أساس مغاير، يقطع مع المنظومة الفكرية التي تلحّ على وجود كتابة نسائية وأخرى ذكورية، ولا تثبّت بنية الصور النمطية التي تصرّ على اعتبار المرأة مستهلكة والرجل منتجاً. كما أنّ هذه الفئة من النساء حافظت على توزيع الأدوار على أساس الجنس فللرجل عالم التجارة والمال وللمرأة عالم البيت ومسؤولية الرعاية رعاية الزوج والأطفال. كما أنّها قصّدت إبراز الفرق بين الخطاب الذكوري والخطاب الأنثوي قصداً²⁹

²⁷ وهو أمر ملاحظ في المجتمعات الغربية أيضاً انظر:

[http://Blogging.htm www.lc.umn.edu/rati008/Gender](http://Blogging.htm%20www.lc.umn.edu/rati008/Gender)
<http://raymondye.net/blog/archives/000070.html>

²⁸ تعرف إحداهن نفسها الاسم: نسيم الصبا البلد: الأردن الفئات: أحنان وأنغام. ثقافة وفن

²⁹ تتعمد بعضهن اتخاذ استراتيجيات قولية مختلفة عن الخطاب السائد في محاولة منهن لمواجهة الخطاب السائد وهو أمر يتطلب النظر في علاقة الجندر بالخطاب وبالسلطة. لمزيد الاطلاع يمكن الرجوع إلى:

Susan Gal , Between Speech and Silence The Problematics of Research on Language and Gender; in Gender At The Crossroads of Knowledge; Edited by Micaela di Leonardo. University of California Press; London; 1991. pp175-203.

وأبانت مضامين بعض المدونات، وخاصّة منها الخليجية عن فقر وضيق أفق وقصر استخدام المدونة على التسلية أو نشر بعض الأخبار المتصلة بالفنانين أو عروض الموضة وغيرها مثل مدوّنة شقاوة بنت، ومدوّنة uturnfashion من السعودية، ومدوّنة أمّياتي... وكثير اعتماد بعضهم أسلوب تداعي الأفكار والخواطر ووصف الحياة من خلال السير اليومية وطالت المدّة الفاصلة بين تحيين وآخر.

واتسمت مدونات أخرى ببحث رسائل انفعالية وممارسة الكتابة لغاية واحدة تتمثل في كسر رتابة الحياة اليومية ومفارقة حالة العزلة المفروضة عليهن اجتماعيا. ولئن تحوّل التفاعل، في مثل هذه الحالة، إلى نسق حيوي في حياة المرأة يخرجها من دائرة الفراغ والقلق والملل ويشعرها بالأمان فإن الناظر في مضمون هذه المدونات ينتبه إلى صلتها بمنظومة التمثلات التقليدية التي تصف المرأة بنقصان العقل وضعف العزيمة والهمة و«شغل خاطرها» بأمر تافهة وتعبّر عن مدى انفصالها عن الفضاء العام وقضايا المجتمع. وهو أمر دفع بعضهم إلى فرض الوصاية الذكورية على مستخدمي التدوين بل القوامة المعرفية فقال: < صناعة النماذج المشرقة في الانترنت للنساء المحافظات الواعيات بمستقبلهن ومستقبل مجتمعهن لن ينجح ما لم يكن هناك رجل راشد متّزن يقود ذلك النجاح عن قرب كرجل أو كأخ أو كزوج أو كابن أو كإنسان³⁰.

أمّا بعض المدونات ذات النزعة الترفيحية فإنّها اتسمت في الغالب، بغياب القيمة. فالخطاب المتداول يحاكي الغرائز ويقوم على الإثارة تحت راية التحرّر، واستعراض الابتذال بهدف التنفيس عن مختلف أشكال الكبت، كما أنّه يدلّ على استلاب وهروب من الواقع. وهو أمر لا يساعد المرأة على تغيير نظرة الآخرين لها بل يخدم المجتمعات التي تتمسّك بالتمييز بدعوى قصور المرأة، وعدم قدرتها على ضبط النفس. فضلا عن أنّ هذه الطريقة في استخدام المدونات تعمّق الفجوة الرقمية بين الجنسين.

ولئن مزجت بعض النساء المدونات الهزل بالجدّ فكتبتن بأسلوب مرح قائم على السخرية، وجدّدن مضامين مدوناتهن باستمرار لضمان التفاعل فإنّ عددا آخر من النساء آثرن الالتزام بالدفاع عن قضايا تخصّ النساء متبنّيات بذلك < جندرة > مواضيع التفاعل. فتطرقت المقالات المتداولة في عدد من المدونات إلى قضايا ذات وشائج بالمرأة كمشكلة العنوسة، وآثار تعدّد الزوجات على

³⁰ <http://al-madina.com/node/41967>

البنية النفسية للنساء، والعنف ضد المرأة، وجرائم الشرف، ومنع المرأة من قيادة السيارة إلى غير ذلك من المواضيع. فكان الزمان، من منظور هؤلاء النسوة، زمانا لا فرديا بل زمانا جماعيا تفصح فيه المرأة عن همومها وتشارك الأخريات معاناتهن.

ويعيدا عن هذا التناول الذي يشير إلى استقرار التوزيع «الجندي» للمدونات تقودنا القراءة المتأنية في مضمون صنف آخر من المدونات إلى الانتباه إلى وجود حركية في مختلف المنظومات والأنساق والبنى الاجتماعية والذهنية. فبالرغم من هذا التقسيم «الجندي» الذي يصير ظاهريا على رسم الحدود الفاصلة بين الجنسين والتميز بينهما فإن عددا من المدونات اخترقت «الحدود الجندرية» لترسم لنفسها مسارا مخالفا يقطع مع نظام الثنائيات المتقابلة: رجل/ امرأة، أنوثة/ذكورة، ثقافة/طبيعية، عقلانية/عاطفية، طهر/ نجاسة، حار/بارد، الداخل/ الخارج... فلم تعد الكتابة تبعا لذلك حكرا على الرجال بل صارت ملكا مشاعا، فعلا إنسانيا وطاقة تحريرية تخرج الفرد من حالة الصمت أو التسميت وتحزّره من أسر «الجندرية» ونتائجها.

فالسياسة التي عدت موضوعا لا يخوض فيه إلا الرجال، أضحت من منظور عدد من المدونين، شأنا مشتركا بين الجنسين. وإن كنا لا نملك إحصائيات دقيقة فإننا نعتبر بعض هذه المحاولات المحتشمة كمدونة ولادة، ومدونة بنت مصرية ومدونة خطوات إلى الجنة³¹ علامة على تحول في وعي المرأة وانتباهها إلى أهمية الانخراط في قضايا مجتمعا، فضلا عن إيمانها بضرورة المشاركة السياسية والتعبير عن مواقفها بكل جرأة. فصوت المرأة لم يعد عورة، ومشاعها لم تعد تقتصر على الزينة والطبخ والتجميل بل صار همها بث النوعية وحث الناس على فك طوق الاستلاب والعبودية والخوف³².

ولا يختلف الأمر بالنسبة إلى المعرفة الدينية إذ استطاعت فئة من النساء أن تغير النظرة التقليدية التي جعلت الخطاب الديني حكرا على الرجال، وأن تتحرر من أسر القيود الاجتماعية والجماعات الضاغطة التي حالت دون مشاركة المرأة في الاجتهاد الديني³³.

³¹<http://hdeel.ws/blog>

³² انظر في هذا الصدد:

(<http://www.arabnews.com>.(2/7/2007

³³Patrick Haenni; Egypte: la blogosphère islamiste miroir d'un nouveau militantisme et facteur de
www.religion.info/ 2008_09_blogegypte. . tensions internes au sein des Frères musulmans.

أما الكتابة الأيروطيقية التي اعتبرت قديماً شأننا ذكورياً خالصاً إذ لم يسجل التاريخ أسماء نساء كتبن في المتعة واللذة وفوائد النكاح وأوضاعه، فإنها باتت اليوم موضوعاً مشتركاً. وقد اختارت بعض النساء المدونات فضاءاً للحديث عن الجنسانيات وتقديم مختلف التجارب والممارسات والتمثيلات وغيرها. فسلمى السعودية خصّصت مدونتها «صدرك مرسى لأحزاني» لنشر مقالات تتصل بموضوع الجنسانية.

وإن كان الحياء، وفق التصور الثقيل التقليدي صفةً أنثويةً والمواجهة صفةً ذكوريةً فإن دراسة مضمون بعض المدونات توحى بتحول على مستوى صفات النساء وصفات الرجال. فمدونة «كنت مثلية والآن مشفية» أبانت عن جرأة صاحبتها وقدرتها على مواجهة الجماعة. تقول معرفة الغاية من وراء إنشاء مدونتها: «في هذه المدونة سوف نتكلم عن الميول المثلية غير المرغوبة، فهمها والتعالي منها، والقضايا والأسئلة المتعلقة بها، وهي تتضمن الابتعاد عن مواطن الإثارة ومحاولة تحقيق مدة طويلة من التوقف عن أسلوب الحياة المثلي من خلال قطع العلاقات المثلية والتوقف عن ممارسة الميول المثلية سواء بالفعل أو بالقول أو حتى الخيال. ولتحقيق هذا ينبغي أن نكون صارمين مع أنفسنا في هذا المجال. ولاحظ أنني أقول «قطع العلاقات المثلية» وليس قطع العلاقات مع المثليين. وأقصد بقطع العلاقات المثلية، العلاقات التي تتضمن:

. عشق أو رومانسية

. إثارة جنسية مثلية

. أو حتى علاقات اعتمادية غير ناضجة مع مثليين أو حتى غيريين.³⁴

والواقع أنّ خلخلة البناء الجندري لم تعين في المدونات التي أنشأتها النساء فحسب بل حدث تحول في عقلية بعض الرجال، وفي نظرهم إلى أنفسهم وإلى الكون. فلئن كان الاهتمام بالتجميل والزينة وتعهد الجسد من اختصاص النساء فإن التحولات الطارئة على مفاهيم الأنوثة والذكورة دفعت بعض الرجال³⁵ إلى الإعلان عن اهتمامهم بالموضة وبعمليات التجميل، وهو أمر يصدم مفهوم الرجولة ويربك «ثقافة التفحل» على حدّ عبارة الغدامي.

³⁴<http://kontmesleya.blogspot.com/>

³⁵ نذكر في هذا السياق مدونة السعودي ماهر العقيل
<http://al-keel.maktoobblog.com/1123381>

أما قضايا المرأة والجندر التي اعتبرت في الغالب، شأنًا نسائيًا فقد أبان استقرار عدد من المقالات المنشورة في بعض المدونات عن الحراك الاجتماعي والتحوّل الملحوظ في الأنساق والبنى، وخاصةً منها المعرفية والنفسية والذهنية. كتب محمود حشمة في مدوّنته مقالًا تحت عنوان <ما هو النوع الاجتماعي أو الجندر؟> (بتاريخ 2007) وضح فيه أنّ الجندر لا يهتم بالمرأة وحدها بل يخصّ الرجال باعتبار أنّه يرصد الأدوار والحقوق وبنية العلاقات بين الجنسين وغيرها من القضايا.³⁶

ونلمس من خلال مجموعة من النصوص مدى تحرّر عدد من الرجال من أسر الموروث الثقليّ الذي فرض على الذكور مجموعة من القيود منها تحقيق الضبط الذاتي وعدم البوح بعواطفهم، وخاصةً أمام الملاء. وتتمّ بعض نصوص الرجال عن التغيير الحاصل في منظومة التمثلات إذ انساق بعضهم وراء عواطفه فنقل ما يجري في فضائه الخاصّ والحميمي إلى الفضاء المشترك، ولم يجد حرجًا في التعبير عن لحظات انكساره وضعفه واهتزاز ثقته برجلته وغيرها من المشاعر الإنسانيّة. نذكر على سبيل المثال مدوّنة إحسان منير، ومدوّنة يوميات حموي، ومدوّنة كريم الذي عبّر عن معاناته من الإقصاء قائلاً: «أن تكون مثليا يعني... أن تعيش حياة تعيسة... أن تعتاد تلك النظرات المشمّزة... أن تسمع كلامًا جارحًا ومستهزئًا... دون أن تستطيع الدفاع عن نفسك...»

أن تكون مثليا يعني... أن تعيش في الأغلب وحيدًا تصارع الآلام والأحزان ... باحثًا عن علاقة تحلم بها في مجتمع لا يعترف بك وبكينونتك ولا يعترف بمثل هذه العلاقات مهما كانت نبيلة وصادقة...

أن تكون مثليا يعني... أن تعيش بألف وجه ووجه... أن تظهر ما لا تحس وتخفي ما تحس... أن تكتم مشاعرك وأحاسيسك وتقبل عليها بترباس...

أن تكون مثليا يعني... أن تعيش في توتر وقلق وخوف إن كتب لك ووجدت شطرك الثاني ورفيق دربك الذي ستمضي معه الباقي من أيام الحياة...

أن تكون مثليا يعني... أن تتوخى الحذر الدائم في إظهار عواطفك ومشاعرك وردود أفعالك أمام الملاء... وأن تعتاد على الأماكن الخالية والمظلمة... أن تكون مثليا يعني... أن تعتاد ارتداء نظارات سوداء مخافة أن تضحك عيونك ذات يوم... وأن تعتاد النوم وحدك مخافة أن تضحك أحلامك...³⁷

³⁶ <http://mahmoud-hishmah.maktoobblog.com/185102>

³⁷ <http://karimblog-karim.blogspot.com>

وسواء تحدثنا عن المدونات التي كرسّت التمييز بين الجنسين أو المدونات التي فارقت هذا النسق واختارت أن يكون المجال الافتراضي وسيلة للتفاعل فإن النتيجة التي يخلص إليها الدارس هو أن المدونات وفرت للرجل والمرأة على حدّ السواء فرصة حتى ينطقا ويعبّرا عن مشاكليهما وينخرطا في قضايا مختلفة ومن ثمة تساوت الفرص في استخدام الإنترنت. فكانت المرأة الناشطة سياسيا أو حقوقيا المتمكنة معرفيا ومعلوماتيا والواعية ندًا للرجل، كما أن من الرجال فئة تماهت مع صورة كانت لصيقة بالمرأة، وهي أنّها <فارغة البال> لا همّ لها سوى الاهتمام بيهيتها. فكان التدوين بالنسبة إلى هؤلاء وسيلة للترويح عن النفس وأداة للتواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات التي تخصّ الفنانين والنكت والأفلام والأغاني. وتومئ هذه النماذج إلى التحوّلات الطارئة على منظومة التمثيلات والصور النمطية الخاصة بكلّ جنس. وسواء تحدثنا عن المدونات الجادة أو الهزلية، النضالية أو <التافهة> فإنّ هذا الفضاء الافتراضي حقّق المساواة بين الصوتين: صوت المرأة وصوت الرجل.

ولا يمكن بحال الحديث عن خطاب واحد سائد في كلّ المدونات بل نحن إزاء خطابات متنوّعة على قدر تعدّد أصحابها، واختلاف مواقعهم وانتماءاتهم الأيديولوجية والاجتماعية والدينية وغيرها. وهو أمر جعل موقف الجمهور المتقبّل لخطاب التدوين ينوس بين الرفض القطعي لهذا النمط من الكتابة والشكل التواصل، أو الترحيب بهذا التحوّل في نمط العيش والسلوك والتراسل والتفاعل، والإشادة بهذه الوسائل الجديدة المحقّقة للمجتمعية. ولكن ما هي الخلفيات الكامنة وراء هذين الموقفين؟

4. تلقّي الجمهور العربي للمدونات

لقد أدّى ظهور المدونات وخطاب التدوين إلى بروز أصوات منتقدة تنبّه إلى ما ستفضي إليه ظاهرة التدوين من نتائج على مستوى السلوك والمعرفة وبنية العلاقات الاجتماعية، وغيرها من النظم. فالتدوين أضحى «أفيون الشعوب» إذ الفرد ينكمش في حدود <صفحات الويب> ويعيش عالم ما بعد الواقع، عالم الواقع الافتراضي. وليست المعرفة المتاحة في عالم الإنترنت سوى معرفة محدودة تقوم على تخزين المعلومات التي سرعان ما تتحوّل إلى سلعة للاستهلاك فلا يبقى أمام المرء متسع من الوقت ليحلّل ويستوعب وينتقد وسرعان ما يتحوّل إلى كائن استهلاكي فحسب.

ثم إنّ أغلب المدونات لا تهتمّ إلاّ بعرض «التافه» و«الزائف» والأشياء التي تؤثت الحياة اليومية. يقول أحد النقاد في هذا الشأن: «المدونات لم تتأصل بعد في المشهد الثقافي السعودي، لأنّ غالبية المدونين من الهواة، بينما ظاهرة التدوين في العالم احترافية في المقام الأول، في حين تقوم هذه

الظاهرة في مجتمعنا السعودي على ذوات بسيطة تحاول الحضور لا أكثر و لا أقل... و ما تقوم به المدونات ضجيج أكثر من كونه مطالب حقيقة... و هذه الثقافة (يقصد إشاعة الثقافة الحقوقية) تحتاج إلى عقول و إلى مؤسسات مجتمع مدني، كما تحتاج إلى نخب إلى تحريكها و دفعها إلى الواجهة بحيث تتحقق كتشريعات، لكن المدونات في الغالب، لا تؤتي ثمارها... غالبية المساقين وراء ظاهرة التدوين هم من القادمين من خارج المشهد، سواء كان المشهد ثقافيا أو سياسيا أو اجتماعيا، بينما الطاقات الفاعلة في هذه المشاهد ما زالت تجد مكانها في المطبوعات و المنابر المعترف بها، و توجد في الواجهة المباشرة³⁸.

والواقع أنّ عددا من المدونين أولوا موقف النقاد منهم اهتماما فأرادوا توضيح تصوّرهم لفضل التدوين. يقول أحدهم في هذا الصدد: «وربما تعودت أن أكتب في المدونة بشكل عضوي يفتقر إلى التنظيم وإلى الترتيب في الغالب.. وبشكل يعتمد على العاطفة والانفعال أكثر منه العقل كما يقال أكتب على سجيتي.. ولكن لفت انتباهي في عدة مرات أن هناك رؤية سلبية تماما للمدونات من طرف العديد من الباحثين والمنتقذين العرب - هذا الموضوع من مدونتي ما بدا لي» على سبيل المثال-.. حيث أنها في نظرهم تزيد من طغيان ما يعرف بـ «ثقافة السوق» والتي تخلط بين المعرفة والعلم والثقافة الشعبية وتدعو إلى مزيد من التبسيط وتسطيح المجتمعات وإبعاده عن مقاصد العلوم ومعارف.. وهي مشكلة ليست فقط محصورة في المجتمعات العربية بل في العالم ككل وكذلك لم تحدث الآن فقط بل هي قديمة.... أما المدونات (بالإضافة إلى المنتديات) كنتاج أفرزته التكنولوجيا الجديدة وفلسفتها فهي لا تعتمد على هذا كله.. إنها تكتب في أي شيء وكما تريد ومتى تحب.. بمصدر وبدون مصدر بمرجع وبدون مرجع بمنهج وبدون منهج.. بقصد أو بدون قصد.. وزيادة على هذا فهي في ازدياد مستمر وفي طغيان أكبر.. المدونات الآن بدأت تحل محل اهتمام جمع غفير من المجتمع العربي والأهم منه فئة الشباب والتي ستكون في خلال سنوات قليلة عشرة على الأكثر من الفئات التي تشكل مصير مجتمعات بحالها من خلال ما قد ستصير عليه في المستقبل.. وسأتحدث كذلك في مقال قادم حول مصير المدونات من وجه نظري كذلك³⁹.

من الواضح أنّ تباين المواقف مندرج في إطار خلاف بين جيل انتهى إلى عصر له رؤيته الخاصة للمعرفة وللإنسان وللكون، وجيل آخر تربى على ثقافة الأنترنت واستمتع بمكتسبات

³⁸ ورد هذا الرأي في مدونة جدار العار ، المغرب وهو رأي منسوب إلى الناقد محمد العباس. <http://jidar.wordpress.com/2008/05/22/19>

³⁹ <http://www.hamoudstudio.com/index.php?s>

الحادثة المادية المتعددة. بيد أن من النقاد من يعتبر أن الصراع هو >صراع بين نسقين نرى ونعرف أحدهما ونميزه مثلما نعهده، والآخر غير مميز وغير معهود وليس بالمقدور تحديد زعاماته ولا ممثليه.⁴⁰ ويومئ هذا الصراع إلى خوف المثقف من فقدان موقعه ذلك أنه لم يعد ضمير الأمة وصوتها البارز إذ ظهرت أصوات تنافسه وتصم على انتزاع الهيمنة على الجمهور وامتلاك سلطته.

أما الفئة الثانية من النقاد فإنها لم تطلق الأحكام التعميمية بشأن ظاهرة التدوين بل خصت جنسا دون آخر بالانتقاد اللاذع وفق ثقافة تميز بين إنتاج الرجال وإنتاج النساء. فالتدوين سرد يتلاءم مع خصائص الأنوثة إذ نجد فيه البوح والحكي والصراخ والتعبير عن فيض من المشاعر المتضاربة حيناً، والمنسجمة حيناً آخر. وانطلاقاً من هذا التصور ظهرت مقالات قائمة على الاستخفاف بأراء صاحبات المدونات السياسية والسخرية من آرائهن⁴¹. وليس غريباً أن يكون رد الفعل على هذا النحو فالنسق الثقافى الضحولي مضطر دائماً إلى الدفاع عن موقعه وامتيازاته.

ولئن بدت الفروق واضحة بين مدونة وأخرى، سواء كانت نسائية أو ذكورية فإنه غالباً ما ينظر إلى تجربة المرأة على أنها تجربة واحدة متجانسة فيتم الحديث دائماً عن المرأة وكأنه لا مجال للحديث عن نساء تسود الفوارق بينهن. وبالإضافة إلى إطلاقية الأحكام على تجارب النساء، يذهب عدد من النقاد الممثلين للثقافة <البطريكية> إلى أن إنتاج النساء في الفضاء الافتراضي يبقى موصولاً إلى ثقافة الهامش. ولا غرابة في هذا الحكم مادام هؤلاء يخضعون أعمال النساء للأنموذج، أي لتجربة الرجل، هدفهم من وراء ذلك بيان عدم كفاءة النساء، وإضفاء المشروعية على السلطة الأبوية.

والواقع أن هذا الموقف من إنتاج النساء لا يخص الثقافة العربية⁴² وحدها كما أنه لا ينسحب على مجال التدوين فقط بل يتعلق بالإبداع النسائي عموماً، وما أكثر الانتقادات التي وجهت إلى الكاتبات مشككة في قدراتهن، وفي قيمة أعمالهن، وهو أمر مفهوم باعتبار أن حضور الأنوثة وتجلياتها المتعددة يزعج. فبعد أن كانت المرأة موضوع القول صارت ذاتا ناطقة تمتلك القدرة على نظم الكلم، أي صاحبة سلطة.

⁴⁰ عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافى العربى، المغرب بيروت، 2005، ص ص 56-55.

⁴¹ Laura Kasinof, Journalism, Blogging, and the Rise of the Female Voice; in <http://www.monaeltahawy.com/blog/?p=28>

⁴² www.historiann.com/2008/07/22/gender-sexuality-and-commenters-on-feminist-blogs/ -

وقد أفضى تضاعف عدد المدونات النسائية في السنوات الأخيرة، واضطلاع مجموعة من النساء بأدوار هامة في المجتمع إلى الإقرار بأن ثقافة التهميش قد تصدعت وأن آليات الإقصاء لم تعد تجدي. فلئن أقصت بعض المجتمعات النساء عن المشاركة في الحياة العامة، وحالت دون توليهن مناصب في مواقع صنع القرار بل منعت اختلاطن بالرجال فإن الفضاء الرقمي مكن المهمشات من صناعة عالهن الخاص، وحررهن من أسر الموروث الثقالي الذي فرض عليهن التوقع على ذواتهن. كما أنه خفف من وطأة الخوف الذي يكمن الأفواه واستطاع أن يجمع الناس حول قضايا محدّدة. نذكر في هذا السياق تخصيص يوم للخوض في قضية المرأة العربية أطلق عليه يوم «كلنا ليلي». وقد بدأت الفكرة أولاً بين مجموعة من الفتيات، قمن بمراسلة أخريات ثم خصصن يوم التاسع من سبتمبر الماضي 2008 للكتابة عن آلام المرأة العربية، وتم طرح مدونة مستقلة للتنويه بالفكرة ومتابعتها⁴³.

وعلاوة على التجربة التي أقدمت عليها صاحبة مدونة «ليلى» في مصر، قادت «ليال» البحرينية صاحبة مدونة «إن كنت ذا رأي» إحدى المبادرات الشهيرة في عالم التدوين أثناء الحرب الإسرائيلية على لبنان 2006، ونجحت خلالها في الترويج ليوم تنشر فيه المدونات العربية رسالة احتجاج موحدة مكتوبة بعدة لغات، على أمل التأثير في المتلقين، ولفت الأنظار إلى موقف أصحاب المدونات من الحرب الغاشمة. وفي الإطار نفسه قادت مدونات أخرى حملات توعية تتصل بالقضايا السياسية أو المدنية. ولم يفت عدد من النساء إخضاع ظاهرة التدوين للمساءلة إذ نجحت صاحبة المدونة المصرية «حلم» في إعداد استبيان تم تمريره بين المدونات العربية يعبر فيه كل مدون ومدونة عن رؤيته للتدوين وعلاقته بمدونته. وهو أمر وفر للمدونين تقييم تجاربهم، ومكن الدارسين من التعرف على ملامح أصحاب المدونات وأهدافهم من التدوين.

وتجدر الإشارة إلى أن عدم الترحيب بالتدوين تجاوز انتقاد الكتابة النسائية. فالمدونات التي تدافع عن حقوق العلمانيين أو العقلايين أو الأقليات كالأقباط⁴⁴ والعلويين، والأكراد، والمثليين وغيرهم تقابل بعنف شديد يتراوح بين الشتم واللعن، وإرسال رسائل التهديد بالقتل. ولئن أثر بعضهم إضاء التعليق تحت اسم مستعار أو رسالة من مجهول فإن البعض الآخر لم يتوان عن التصريح باسمه الحقيقي. جاء في تعليق أحد المدونين السوريين على آراء مدونة

<http://laila-eg.blogspot.com> :⁴³

انظر مثلاً: مدونة "أنا أفكر أنا موجود"

[/http://youba-iddar.blogspot.com](http://youba-iddar.blogspot.com)⁴⁴

هي زميلة له: "من هي هذي المعتلة عقليا لكي تعيرها اهتماما؟؟؟" بعد أن اطلعت على مدونتها ووجدتها تناصر الشاذين جنسيا من باب الحرية أدركت أنه لانهج من النقاش معها ... " عميل ميؤس منه " لذا دع ... ت ن ب ح فالقافلة لا بد أن تسير .

علما أن تلفزيون المنار تعرضت مذيعته داخليا لانتقاد كبير على استضافة هذي المعتلة صدفة ومن غير أن يفهموا حقيقة أفكارها في أحد برامجها.⁴⁵

ولا يعود سبب عنف الرد على محتوى بعض المدونات إلى أن الكاتبة امرأة تجاهر بمساندتها للمثليين بل هو علامة على رفض الفكر المغاير ومحاربتة والعمل على تطهير الفضاء الافتراضي من عناصر تترك النظام وتحدث تشويشا على المنظومة الأخلاقية أو الفكرية أو الدينية. فهذه الفئات التي كانت مغيبّة طيلة قرون صارت تحدث «الضجيج» وتخلخل المنظومة المعرفية التقليدية، وتشير بكل وضوح إلى النشاز الذي أصاب «ثقافة المتن». ويمكن القول إن معيار الحكم على هذه المدونات ليس ما تتضمنه وما تعرضه على أنه <الحقيقة> بل ما توحى به وما تسعى إلى حجبها، وما يفهم منها عند فعل الاستقبال، وما تحدثه من أثر في نسق التواصل والتفاعل.

على سبيل الخاتمة

لقد ساعدت ثورة الاتصالات « إنسان المدونات » على أن ينقطع عن محيطه ، ولو لبعض الساعات في اليوم، فصار متحررا من ثقل الرقابة الاجتماعية أو السياسية أو الدينية وضغوط الحياة اليومية وإكراهات المجتمع. ووفرت الثقافة الافتراضية للفرد أيضا فرصة الاحتكاك بالآخرين فصار الحديث عن علاقة عضوية بين المعلوماتية والمجتمع، وعن مدى مساهمة هذه الوسائل التقنية المعلوماتية في بناء أنا جمعية كبرى، وتأسيس العائلة الافتراضية. يعبر أحد المدونين عن تمثله لفضاء التدوين وما يوفره له من حرية بقوله: هو « مكان للبوب... حيث توجد أمكنة كثيرة للبوب، هنا أحدها... وهو مكان ضمن أمكنة متعددة... هو مكان نتعلم فيه حروف أبجديتنا التي ضيعناها على عتبات الاستبداد والقهر والاستعباد. والاستعلاء أحيانا، نعم استعلاء عن نقد الذات!

⁴⁵ahmededib.wordpress.com/ 2008/ 12 /05L globalvoices

لكي لا يضيع الأمل بين أناملنا كقطرات ماء... هو مكان للتلاقي وتلاقح الأفكار. نرتشف معاً الأمل، ونحلم بسويغات دافئة حانية. لا تبخلوا عليّ بما تجود به أرواحكم المثابرة الوثابة المتمددة على فراش الحلم الطائر.⁴⁶

وفي ظلّ غياب فضاءات عامّة للحوار لا تخضع لسلطة رقيب وأمام غياب إعلام حرّ ومستقلّ يكون البديل الإعلامي: المدونات والمنتديات وغيرها من أشكال التواصل الرقمي. يقول أحد المدونين: <إننا نؤمن بقوة الاتصال المباشر. إنّ الرابط الناشئ من هذه العلاقة شخصي، سياسي، وقوي. إنّنا نعتقد أنّ الحوار الذي يخترق الحواجز هامّ جداً للمستقبل الذي نرغب به: مستقبل حرّ، عادل، ناجح، ينمي نفسه بنفسه لجميع سكان العالم.>

ولكنّ هذه الإشادة بالخدمات التي أسدتها ثورة المعلومات والتواصل لا يجب أن تحجب عنّا حقيقة مفادها أنّ فضاء الأنترنت هو عامل وصل وفصل في نفس الوقت. يصل بين المتمكّنين من آليات استخدام الشبكة المعلوماتية ويعزلهم عن الجماهير. <فمن ليس له جهاز حاسوب يمثله في عصر المعلومات ويخوّل له إبلاغ صوته لا يحقّ له الانتماء إلى مجتمع الأنترنت، ويعسر عليه أن يرتبط كثيراً بالتركيب الاجتماعي الجديد. وبالتالي تضعف علاقاته الاجتماعية بدرجة ما في حركة الحياة المعاصرة.>

لا مناص من القول إنّ تغيير بنية الاتصال يطرح مجموعة من التحديات ويؤدي إلى تجديد الأسئلة. و تفرض إنجازات الثورة المعلوماتية على الباحث اليوم أن يعيد النظر في مفاهيم أساسية تتعلّق بمفهوم الواقع، وتعريف الزمان والمكان، وتعريف الإنسان والمعرفة والثقافة والفرد والجماعة الافتراضية، ومفهوم الحياة. كما أنّها تتطلّب من الدارس تصوّر آليات أخرى للبحث العلميّ، والتدريس وفق مناظير جديدة تفتّح على علوم متعدّدة، ومناهج ومقاربات مختلفة إذ لم يعد بالإمكان الحديث عن اختصاص واحد بل عن تداخل مجموعة من الاختصاصات، ولم يعد بالإمكان أيضاً الإغضاء عن دور المؤسسة الإعلامية في تشكيل الثقافة المعاصرة.

لقد ترتّب عن ثورة المعلومات تحرّر الفرد من مجموعة من القيود ممّا خوّل له أن يضطلع بأدوار متعدّدة على الركح الافتراضي، وأن يتقمّص شخصيات مختلفة وهويّات متعدّدة، وأن يحقّق متعة اللهو والإلغاز والغموض والفضوى. فالحقائق التي تقدّمها الأنترنت افتراضية

⁴⁶ <http://alothman.katib.org/about>

تزرع بعديد الاحتمالات وتتضمّن جميع المفاجآت. وانطلاقاً من هذا الاستنتاج لا مناص من القول إنّ البنيان الذي أقمنا عليه تحليلنا «الجندي» لمحتوى المدونات قابل للنقض متى أدركنا خصوصيّة المجال الافتراضي الذي نتعامل معه .

فالتقمص والخداع والتضليل والمراوغة احتمالات واردة، إن كان ذلك على مستوى السنّ أو الهوية الجنسية أو المهنة أو المستوى التعليمي أو النصوص. وعليه يصعب الجزم هل أنّ كاتب المقال المنشور في المدوّنة هو بالفعل صاحب المدوّنة أم أنّه منتحل للمعرفة يتصرّف في المادّة المنشورة في الأنترنت على نحو يوهّم بأنّه كاتب واقعي، والحال أنّه < افتراضي > يحاكي الآخرين أو يسرق أفكارهم ؟ وهل أنّ الصورة التي تعكسها نصوص التدوين عن كلّ جنس تتطابق مع ما هما عليه في الواقع المعيش؟ وأنّى لنا أن نثبت أنّ صاحبة المدوّنة هي بالفعل امرأة؟ ألا يمكن أن يكون رجلاً ينتحل شخصية امرأة أو العكس بالعكس؟ وكيف يتسنّى لنا الجزم بأنّ الحديث عن المأكل والمشرب والتنظيف وترتيب البيت أو الولادة ومكابدة الأوجاع، هو حديث صاغته امرأة، وأنّ الاعتراف بوجود أزمة رجولة وفضح علاقات التسلّط بين الرجال هو خطاب كتبه رجل ؟

وإزاء غياب الدراسات الميدانيّة القطريّة تبقى هذه النتائج نسبيّة ذلك أنّ علاقة المرأة بالأنترنت تختلف من بلد إلى آخر، كما أنّ تحليل صلة < الجندي > بالإعلام والاتصال يبقى مفتقراً إلى بحوث ميدانيّة واستطلاعات رأي وتوظيف مناهج، وعلوم عديدة كالمناهج الإحصائيّة، واللسانيات، وعلم النفس التحليلي وغيرها .

تتهاوى إذن «الأنظمة الجنديّة» وتضطرب الهوية الجنسيّة ويحدث التشويش (>embrouillage) على مستوى الإدراك والمعرفة والوعي. وينجم عن اختلاط الحقيقة بالوهم، والواقع المعيش بالواقع الافتراضي، عسر الجزم بالنتائج المتوصّل إليها في البحث.

الإعلان الدولي و الاعلان العربي

بين الفجوة التقنية و الضوابط الإجتماعية

د. عمرو محمد سامى عبد الكريم

جامعة البحرين

مملكة البحرين

Abstract

the international advertising is considered part of the international media which denotes part of the social, economic and political analysis of mass communication. This has been markedly affected by two main events, the end of the cold war and what was known as globalization.

In fact most of the policies that govern the international media policies are controlled by the United States of America including the television, the radio and the new media including the internet.

The USA as a single pole in the new world is trying to fix its morals as a part of globalization, hence this led to the classification of the world into central nations, semi central and other marginal nations.

The marked development of the USA and the European nations in the technical aspects of different media led them into more and more control, transmitting its values and ethics, the gap in the technical development is marked and every effort should be done to pass this gap.

Keywords

international advertising – international media – technical gap :

مقدمة

ارتبط الإعلان منذ نشأته وتطوره وتنوع استخدامه بمجموعة من الأعراف والقواعد الغير متفق عليها حيث ان الإعلان عرضة للاستخدام الجيد او الرديء ويخضع بشكل اساسى لارادة منتجه و يجعله بعيد عن الحييدة او الموضوعية وقد دفع ذلك العديد من الدول إلى وضع قوانين منظمة لعملية الإعلان لضمان الحد الأدنى من المصداقية للمعلن وحفظ حقوق المستهلك من الخداع الإعلاني .

او الغرض من كل اعلان هو اقناع المستهلك بمميزات استخدام السلعة وحتى يحدث هذا تصل المعلومات إلى المستهلك خلال سلسلة من المراحل قبل حدوث الاقناع ، اذا كان الإعلان مصمم بمهارة ومستخدم فيه الوسيلة الإعلانية السليمة للوصول إلى الجمهور المستهدف

• المرحلة الاولى : لفت انتباه المستهلك للمنتج .

• المرحلة الثانية : تصديق المستهلك للرسالة الاعلانية .

• المرحلة الثالثة : الاحتفاظ بالمعلومة حتى وقت الشراء

فاذا ما تم كسر اى حلقة من حلقات هذه السلسلة فقد الإعلان تأثيره .

غير ان الذى لا خلاف عليه ،أن للاعلان تأثير على الوعى و الادراك الفنى للمتلقي وذلك ضمن التأثير الثقافى والفكرى الناتج من التعرض المتكرر للإعلان والابهار الفنى الذى تقوم عليه صناعة الإعلان. وقد قامت العديد من الدول باللجوء إلى الدعاية والإعلان لتسويق ثقافتها وأنماط الاستهلاك بها إلى دول اخرى . ليس هذا فحسب . بل وتغيير السلوك ودعم بعض المنتجات على حساب اخرى كل ذلك بالإعتماد على التأثير النفسى للاعلان.

وان كان كل ذلك حقيقا. الا انه لا يمكن الإستغناء عن الإعلان فى عصر تزداد فيه المنافسة الاقتصادية ليس فقط بين المنتجات بعضها و بعض ولكن أيضا بين الدول المنتجة للسلع المختلفة. اذن من هذا المنطلق يقوم الإعلان بمهمة اقتصادية إضافة إلى دوره الثقافى والنفسى وذلك هو السبب الحقيقى الذى من أجله تم تنظيم صناعة الإعلان بل وتقييدها داخل الدولة الواحدة وبين الدول وبعضها البعض. وقد طرأت تغييرات عديدة على شكل الإعلان الدولى خلال السنوات القليلة الاخيرة نتيجة لتغير المناخ السياسى والاقتصادى وأصبحت حرية تدفق

المعلومات والتواصل عبر الفضائيات والشبكة العنكبوتية (الانترنت) تسمح بالتواصل بين الدول وعبر القارات .

يمثل الإعلان الدولي جزء من مصطلح الإعلام الدولي .والذى يشير إلى التحليل الثقافى والاقتصادى والسياسى والإجتماعى لنماذج الاتصال بين الشعوب وقد تآثر بحدثن أساسيين . الأول هو نهاية الحرب الباردة والتغيرات السياسية التى جاءت بعد تلك النهاية، والثانى هو زيادة التبادل الاقتصادى بين الدول على المستوى العالمى وعلاقة التبادل هذه لها بعد ثقافى ايضا .

وواقع الامر إن الكثير من سياسات الاعلام الدولى وأنشطته ، والتي تشمل التلفزيون والاذاعة والإعلانات والانترنت تنسب إلى الولايات المتحدة كقوة عظمى وحيدة فى العالم وكقوة اقتصادية تحاول الهيمنة على القوى الاقتصادية الأخرى مثل الاتحاد الأوربى وبعض دول اسيا . اضافة إلى ترسيخ نظرية النظام العالمى الجديد والتي تصنف فيها دول العالم إلى ثلاث فئات، مجموعة صغيرة من الدول المركزية (الولايات المتحدة وبعض دول الاتحاد الأوربى واليابان)، ودول شبه مركزية، ودول هامشية .

وتفاوتت الفئات الثلاث فى درجات التفاعل الاقتصادى والسياسى والثقافى والاعلامى والتقنى حيث تحكم قوى السوق وتحدد الربح والخاسر سواء كانوا افرادا او شركات او دول . وبالطبع العلاقات الاقتصادية التى تربط بين دول العالم غير متساوية ففى حين تسيطر الدول المركزية تكون الدول الهامشية وشبه الهامشية فى المواقع التابعة او الثانوية.(توماس ماكفيل؛ 2003)

ومن الدول المركزية وتحديداً الولايات المتحدة واوروبا ظهرت شركات الإعلان متعددة الجنسيات والتي تبحث عن توسيع نطاق تأثيرها، وبيع منتجاتها الثقافية والإستهلاكية إلى دول العالم الأخرى من أجل تحقيق الأرباح وترويج الأيديولوجيات داخليا وخارجيا ، وعلى سبيل المثال تم ترويج شخصيات والت ديزنى كمنتجات تحدد قيم مجتمعه وتعمل على نشرها فى المجتمعات الأخرى .

ومن أجل تحقيق هذا الهدف يعتمد الإعلان الدولى على الدراسات النفسية للمجتمع المستهدف واحسن الطرق للتأثير عليه وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية ، وذلك بطرق عديده منها اعطاء الإعلان صبغة علمية اكاديمية من خلال استخدام مصطلحات طبية او تجارب علمية . واحيانا الربط بين التقدم الحضارى والثقافى واستخدام المنتج الإعلانى، أو اللجوء إلى إثارة الغرائز عن طريق الأستعانة بالنساء الجميلات اياً ما كانت السلعة ، كل ذلك مع التركيز

على استغلال الخدع السينمائية والحيل التصويرية لأبهار المستهلك .

ومع التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية ووسائل أخراج الإعلان ظهر الفرق بين الإعلان الدولي والإعلان المحلي ليس من الناحية الفنية فحسب . بل من حيث القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية . والتجاوب مع التغيرات السياسية . وقد أصبحت دراسة الإعلان الدولي والقيم والقواعد المنظمة له من ضروريات التعااطى العلمى لنظرية العولمة ، والتي يندرج تحتها السيطرة الإعلامية التي أستخدمت صناعة الإعلان للترويج للأفكار الغربية والأمريكية بشكل خاص ، وأن العالم طبقا لهذا المفهوم ليس عالما مترابطا بقدر ما هو عالم تابع . مدار من مركز واحد يمارس ضغوط ثقافية واقتصادية حيث التبادل العولمى غير المتكافىء (Thomas Clayton; 1998).

يتناول هذا البحث القواعد المنظمة للإعلان في الدول المركزية وتشمل الولايات المتحدة واربوا، يتبع ذلك بعض النماذج الإعلانية لمنتجات مختلفة بحيث نوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلان الدولي ونظيره المحلي من حيث الفكرة وملائمتها لنوع المنتج ، الأخراج الفنى . استخدام التقنيات الحديثة ومناسبتها للمجتمع .

القواعد المنظمة للإعلان في الدول الأوروبية

أدى قيام السوق الأوروبية المشتركة ، والتنمية الاقتصادية لدول اوروبا ، ثم متابعتها من توحيد العملة (اليورو) إلى تقوية فكرة الإعلان الواحد داخل الدول المتعددة، كما أدى أيضا إلى ازدهار صناعة الإعلان والنظر إلى الدول الأوروبية كسوق واحدة وقد تمت دراسة آثار الوحدة الأوروبية على المزيج التسويقي ، غير ان العديد من الدول الأوروبية لا تزال تحتفظ بقوانين محلية وقواعد ونظم خاصة لصناعة الإعلان والتي يعتقد بعض العاملين فى التسويق انها قد تعوق نمو وتطور سوق أوروبية واحدة حقيقية (Lolita A.;1996.Ajay K.).

نجد على سبيل المثال الدول الاسكندنافية و منها السويد و الدنمارك تضع العديد من القيود على الإعلانات الموجهة للطفل تحت الثانية عشر كحماية له من التأثير السلبي للإعلان . وفى اطار سياسة الاتحاد الأوربى فى التعامل مع اعلانات التبغ تم اصدار قانون منع هذه الإعلانات داخل دول الاتحاد فى عام 2003 تلاه تشريع يمنع اعلانات التبغ فى كل وسائل الإعلان وتشمل كافة الوسائل المرئية والمكتوبة بما فيها الصحف والشبكة العنكبوتية .على الجانب الآخر ورغم الجدل المستمر حول كيفية التعامل مع الكحول كاحد الأوقات الاجتماعية ومحاربة سوء استخدامه فشلت محاولات تمرير قانون حظر الدعاية والترويج

للمشروبات الكحولية وذلك بسبب الرفض القاطع والضغط الاقتصادية من قبل القطاع الصناعي وشركات الإعلان على حد سواء

لكن ذلك لا ينفى أن بعض الشركات غير الأوروبية مثل شركة ميكروسوفت ، دل للكمبيوتر أو شركات السيارات مثل متسوبيشى تتعامل مع السوق الأوربي كوحدة واحدة و هناك الكثير من النماذج الجيدة للإعلانات فى دول مختلفه منها إعلان شركة الإطارات «جود بير Good Year» والذي تم صياغته بحيث يحتوى على فكرة واحدة هى العودة للمنزل بعد غياب، وتم تصوير أو تصميم الفكرة بشكل مختلف من بلد لأخرى بحيث تحتفظ الحملة بقوة الفكرة ولا تغفل خصوصية المكان ولكن الجميع يصبو إلى العودة إلى البيت (Radall 1997)

إن وجود قواعد ونظم تحكم صناعة الإعلان لا يتعارض مع ازدهار الصناعة بل العكس صحيح ،والمثال الواضح لدينا هو المملكة المتحدة والتي تزدهر صناعة الإعلان فيها فى ظل وجود مراقبة وتنظيم للصناعة من قبل العديد من الهيئات العاملة فى هذا المجال . تتمثل اهم هذه الهيئات فى :

- مركز بحوث مشاهدي صناعة السينما والفيديو
تكمّن مهمة هذا المركز في إجراء بحوثات السوق التي تذهب لاتحاد إعلانات السينما.
- هيئة التلفزيون المستقلة
تتعامل الهيئة التي تم تأسيسها حسب قانون البث لعام 1990 مع التلفزيون التجاري فقط. وهي تمنح التراخيص لأصحاب التلفزيون التجاري وتصدر «ميثاق ممارسات» إضافة إلى القواعد المتعلقة بالبرامج التي يتم رعايتها.
- اتحاد التلفزيون المستقل
وهي هيئة تضم أصحاب التلفزيونات التجارية، والتي تعتمد وكالات الإعلان. ويعمل الاتحاد على تدقيق الإعلانات التلفزيونية قبل بثها.
- مركز أبحاث مستمعي الإذاعة المشترك
يقوم المركز ومنذ عام 1992 بإجراء بحوث على جميع مستمعي الإذاعة وأصدرت ملخصات الاستماع الفصلية.

- اتحاد أصحاب الصحف وهو هيئة تجارية من الصحف المحلية ويعتمد الاتحاد وكالات الإعلان لأغراض الهيئة.
- اتحاد الناشرين السنويين وهو هيئة تجارية من ناشري المجلات وتعتمد وكالات الإعلان لأغراض الهيئة.
- مكتب بحوث مجموع عدد القراء على المستوى الوطني يقوم المكتب بنشر نتائج أكثر من 35000 مقابلة في السنة بخصوص عدد القراء والتركيبة السكانية لقراء 250 من الصحف والمجلات المحلية.
- الجمعية المتحدة للمعلنين البريطانيين وهي هيئة تجارية لحماية والنهوض بالمصالح الإعلانية للشركات الأعضاء. وتسدي الجمعية المشورة حول جميع أشكال وسائل الإعلام وتنتشر كتيبات إرشادات مفيدة.
- ميثاق الممارسات الإعلانية البريطاني ، وهو ميثاق غير إلزامي يغطي جميع المطبوعات الإعلانية وتديره هيئة مواصفات الإعلانات في المملكة المتحدة. ويقوم المبدأ الأساسي للميثاق على وجوب ان يكون الإعلان قانونياً ولائقاً وصادقاً ويتم دعوة الجمهور لتقديم شكوى مكتوبة عن أية إساءة أو إعلانات مضللة. ولا يملك الميثاق سلطة للمعاقبة إلا انه بإمكانه التوصية بإجراء تعديلات أو عدم تكرار الإعلانات المضللة في المستقبل. ويقوم الميثاق بنشر تقارير شهرية عن تحقيقاته لمعرفة إذا ما تم أخذ الشكاوي المقدمة ضد احد الاعلانات بعين الاعتبار أم لا.

ويجب على وكالات الإعلان وقطاع الإعلام المستقل ان يقدموا طلباً لعدد من الأقسام السابق ذكرها من أجل الحصول على ترخيص يسمح لهم بتقاضي عمولة على مشتريات وسائل الإعلام. ويمنح هذا الترخيص متى قدمت الهيئات مع أدلة تثبت مصداقيتها المالية (القدرة على دفع فواتير الإعلام على الفور) وقبلت ميثاق الممارسات الإعلانية البريطاني (لؤى الأصفهاني : 2008).

القواعد والقوانين المنظمة للإعلان في الولايات المتحدة :

تحتوي قوانين الولايات المتحدة على العديد من المواد التي تنظم الإعلان كتلك التي يحتويها القانون الأوربي فيما ينصب اساساً على نفع المستهلك وحمايته من الاعاييب الاعلانية وحق

المشاهد ان يعرف من يوجه له الرسالة الاعلانية وذلك فى حالة الإعلانات غير المباشرة والتي يتم بثها دون اشارة لكونها مادة اعلانية،على ان يصل الإعلان بطريقه مهذبه وأمينه وحقيقية وربما يتم التركيز بشكل اساسى على المحتوى الاخلاقى والاستخدام الصريح للجنس او الاساءة الصريحة للاديان او خداع المستهلك وغير ذلك.

وربما تتشدد بعض الولايات فى القوانين الخاصة بالإعلانات الموجه للطفل أو فى الإعلان عن السجائر و أحيانا عن المنتجات الجنسية غير أن ذلك يخضع للكثير من الضغوط من كل من المصانع والعاملين فى كل منتج .هذا إضافة إلى الإعلان السياسى والذى يستخدم بكثافة فى الولايات المتحدة كما فى إعلانات الحملات الإنتخابيه لأحزاب والمرشحين السياسيين. لذا تحدد القوانين فى الولايات المتحدة قواعد منظمه لتمويل تلك الحملات والتبرع لها وهوية المتبرعين فيها والحد الأقصى للتبرع والانفاق .

و نجد أن الشركات ذات المنتجات العالمية تفضل استخدام سياسة التسويق الموحد والتي تقوم على فكرة منتج واحد ذو اسم واحد . وشعار واحد بلغات مختلفة ويستهدف به مستهلك ذو وضع مالى معين يتشابه بين الدول . ومع التطور والتقدم الاقتصادى المتسارع تتجدد يوميا طرق الإعلان مما يتطلب وضع قواعد متجددة تتناسب مع طرق الإعلان الجديدة . واذا كانت هناك رقابة لصيقة للاعلان التلفزيونى قبل العرض . عادة ما تمر الإعلانات المطبوعة من هذه الرقابة حيث يحكمها شراء مكان اعلانى داخل المطبوعة سواء جريدة او مجلة . ولتعدد الوسائل واختلاف الراى حول ما هو مسموح به وما هو غير مسموح به قانوناً ظهرت العديد من المنظمات المحلية والدولية والتي تدعو إلى وضع كود موحد لما يجب ان يحتويه الإعلان وما يندرج تحت بند الاثارة او الاغراء او الإعلان الصادم للمجتمع والذى يجنح اليه بعض مبتكرى الإعلان للفت الانتباه للمنتج ولا يجرم قانونا .

غير ان الابحاث والدرسات اشارت إلى وجود اختلافات بين المستهلكين فى الدول المختلفه حتى وان اجتمعوا على خلفية ثقافية وفكرية واحدة❖❖ . على سبيل المثال دول الاتحاد الاوربى وأمريكا . كما يمثل اختلاف طرق التوزيع من دولة لآخرى احد نقاط الضعف لسياسة التسويق الموحد ووجدت العديد من الدراسات ان الاختلافات التى تؤثر على استقبال المستهلك للسلعة وتعامله معها يتاثر على نحو ما بالبيئة التى يعيش فيها وخلفيته الثقافية والحضارية وان التعامل مع الإعلان الدولى يجب ان لايفضل هذه الحقيقة فالمستهلك قد لا يرى نفسه او مجتمعه فى المنتج وهنا تظهر رؤيته للاعلان الخارجى ب « هم » و لنفسه ومجتمعه ب « نحن » وقد تعاملت الشركات متعددة الجنسيات مع هذا العائق باستخدام عوامل من المجتمع المحلى . على سبيل المثال استخدام شركات المشروبات الغازية لاحد النجوم المحليين فى اعلاناتهم حول

العالم بحيث يصبح النجم مثال ل « نحن » . (Kanaso A. Nelson N.; 2002).

الإعلان محلياً وعالمياً

يمثل الاعتراف بوجود المشكلة الخطوة الأولى لحلها ، العاملون في صناعة الإعلان في العالم العربي لهم نصيب من المشاكل، ولكنها بالطبع ليست من دون حلول. المشكلة التي سنعالجها هنا هي الفروق التي تعوق تطور الإعلان العربي للحاق بالثورة الإعلانية في دول العالم المتقدم.

دور التكنولوجيا الحديثة

عندما نتحدث عن الفروق التي يمكن أن نلمسها بين الإعلان الدولي والإعلان المحلي فإنه في واقع الأمر التكنولوجيا الحديثة أصبحت في متناول الجميع ويمكن أن نعتبرها صاحبة الفضل الأول في إذابة مثل هذه الفروق من الجانب التقني حيث أنها أصبحت متاحة لكل مصممي الإعلانات في كافة دول العالم يتساوى في ذلك الدول المتقدمة وما يطلق عليه دول العالم الثالث . ولذلك فإن التقنية والحرفية تلعب دور رئيسي في إذابة الفروق بين الإعلان المحلي والإعلان الدولي من تلك الزاوية وان كان مصمموا الإعلان في أوروبا وأمريكا أكثر دقة في استخدام أدواتهم التي تتيح لهم دائماً التفوق والإبداع إلا انه لا بد أن نعتزف أنه يوجد المصمم المحلي الذي يمتلك أدواته بمهارة وان كانت تلك المهارة يشوبها الكثير من العوائق ومنها المساحة المتروكة له ليتم عمله على أكمل وجه من حيث الوقت الذي يستغرقه الإعلان وكذلك مدى إلمامه بالثقافة الإعلانية التي على أساسها يستطيع ان يصل بالتقنية إلى أفضل صورة ويستطيع توظيفها لخدمة السلعة المعلن عنها بدقة بالغت دون تكلف حتى يصل إلى الهدف من الإعلان .

وان كنا قد أوضحنا بشكل ظاهر أن التكنولوجيا الحديثة من حيث الأدوات سواء كانت تلك الأدوات برامج أو أجهزة كمبيوتر حديثة أو مكتبات تظهر إمكانات المصمم وتساعد له لإخراج أفكاره في أحسن صورة ، وكذلك برامج الفوتوديسك والكليب آرت التي أسهمت بشكل واضح في مساعدة المصمم في إتمام عمله إلا إن تلك العوامل المساعدة أحياناً ما تلعب دور سلبي لمجموعة من الأسباب ومنها أن المصمم قد يسرف في استخدام تلك الأدوات المساعدة مما يضيف على الإعلان شكل إستهلاكى من حيث التصميم حيث ان كل تلك الأدوات والأسطوانات المدمجة CD التي يلعب بها المصمم لإظهار السلعة بشكل فعال هي ايضا في واقع الأمر في يد مصممين آخرين لذلك يجب أن يكون المصمم على مهارة عالية ليتمكن من توظيف تلك الأدوات دون إسراف .

استخدام الصورة

تلعب الصورة دور أساسي في ظهور الإعلان المحلى دائما أقل جودة من نظيره الدولى حيث نجد الإعلان الدولى يعطى للصورة أهمية قصوى و يرصد لها أعلى الميزانيات ليشجع المصور المحترف على إنتقاط أفضلها بأحدث التقنيات ولأن الصورة تلعب دور أساسى وهام لخدمة الإعلان فان هذا الجانب يعد بمثابة نقطة الضعف فى الإعلان المحلى حيث العميل المحلى عادة لا يرغب فى دفع المال إلى المصور على أساس ان دوره ثانوى وان أى صورة من مصور غير محترف قد تلعب الدور .

استخدام اللوجو

وكذلك اللوجو فهو من المكونات الاساسية للإعلان وهو عادة ما يلقى التجاهل وعدم الإهتمام فى الإعلان المحلى، على عكس نظيره الدولى الذى يهتم باللوجو الإهتمام الأكبر ويقوم المسابقات الإبداعية بين المصممين لإظهار قدراتهم فى إبتكار أفضل اللوجوهات التى تؤدى بالضرورة فى النهاية إلى خدمة الإعلان وخلق شخصية و سمة مميزة للسلعة عبر بلدان عديدة.

الجانب الابتكارى

أما بالنسبة إلى الجانب الإبتكارى فانه ليس فى مصلحة الإعلان المحلى حيث يتفنن المصمم الأجنبى فى إبداع أفضل الأفكار لخدمة الإعلان وكذلك إفتقاد الوسائل الأكثر تأثيراً لخدمة الإعلان بصرف النظر عن رخص السعر أو ارتفاعه .وعادة ما يأخذ المصمم للإعلان الدولى مساحة من الوقت والتفكير ، وفى واقع الأمر ان الوكالات الإعلانية العالمية (Multi National Companies) تهتم اهتمام كبير بالجانب الإبتكارى فى الإعلان حيث تحرص على ذلك وتطلب الوكالة المساحة الزمنية والتكلفة المادية التى تمكنهم من إتمام عملهم على أكمل وجه كما تقوم العديد من المنظمات بعمل مسابقات دولية للإبداع الإعلانى.

وبالنظر إلى فريق الإبداع فى أى وكالة دولية فاننا نجد مجهود منظم ومستمر وعمل دؤوب من فريق العمل بالكامل و فيه الكثير من التخصصات المختلفة الموجودة فى الوكالة لخدمة الجانب الإبتكارى بداية من الـ Creative director ومروراً بالـ Art Director وانتهاءً بالعديد من designers أصحاب الخبرات المتميزة للتفرغ للإبداع والإبتكار ، و عادة ما تقوم شركات الإعلان عند القيام بحملة دولية بالإستعانة بطاقم متعدد الجنسيات حتى تضمن ان

تصل بفكرة ذات قبول في بلدان متعددة و لكي يتم العمل بهذه الصورة فإنه يستغرق الكثير من الجهد وكذلك الوقت وبالتالي المال ، لذلك نسبة عالية من السوق المحلية لا تفضل ان تذهب إلى الوكالات الدولية وتفضل الوكالات المحلية التي تكون غالباً أقل من الوكالة الدولية في الإمكانيات من حيث القدرات البشرية والمادية .

عدم التخصص

ومن العناصر الهامة التي تؤدي بالاحتمية إلى ضعف الإعلان المحلي بالمقارنة مع الإعلان الدولي هو القائمين على صناعة الإعلان انفسهم حيث ان السوق المحلية دخلها العديد من الغير متخصصين في مجال الإعلان وهم من غير الدارسين وإن كانوا يعتمدون على تقنية الكمبيوتر مع دراسة بعض البرامج للإلام بالموضوع دون خبرة كافية لهم بالإعلان لذا يؤدي ذلك إلى فقر شديد في جميع عناصر الإعلان من حيث الابتكار والإخراج وحتى المحتوى

اضافة إلى ذلك الوقوع في أكثر الأخطاء سذاجة نظراً لعدم درايتهم بالمبادئ الأساسية للتصميم الإعلاني ولبعد تخصصهم عنه ، لذلك يجب ان يكون هناك جهات رقابية لمراقبة جودة الإعلان وللمراقبة العاملين فيه ومنع الدخلاء من الإضرار بالذوق العام حيث ان الإعلان يصل لجميع أفراد الأسرة على أختلاف أجناسهم وأعمارهم وانتماءتهم وكذلك ثقافتهم حتى يصبح الإعلان مادة إلى الإرتقاء بالذوق العام وهدف ووسيلة سامية تلعب دورها الرئيسي لخدمة المجتمع .

خلاصة القول يمكن أن نعترف أن الإعلان الدولي تفوق على الإعلان المحلي في تلك الأشياء نظراً للإهتمام بعناصر الإعلان بدقة فائقة وكذلك الجانب التقني وأخيراً وليس أخراً الجانب الإبتكاري الذي يفضي على الإعلان اللمسة الإبداعية التي تشعر الجمهور المتلقى بالإحتراف في تلقيه للأفكار وعادة ما يكون هذا الجانب الإبتكاري ليس بالضرورة ناتجا عن استخدام التكنولوجيا فائقة التطور وان كان هذا الجانب التكنولوجي يساعد المصمم في إبراز تلك الصورة .

وبالنظر في بعض النماذج للإعلانات في وسائل متعددة (مجلات - أوت دور - بوسترز) سوف تقوم بعرض بعض النماذج المبتكرة سواء كانت تلك النماذج لإعلانات دولية أو إعلانات محلية مع إلقاء الضوء على جوانب الضعف والقوة في تلك الإعلانات لتوضيح الفكرة القائم عليها البحث .

الإعلان العلي

التالى بعض من نماذج الإعلان التى صممت لتخاطب السوق المحلى فقط ، وتشمل أسماء لمنتجات محلية و أخرى عالمية و لكنها تصمم اعلانات فى وكالات اعلانية محلية

حملة لبانيتا



المنتج محلى وحملة الاعلانية تقتصر على السوق المصرى :أعتمدت شركة لبانيتا فى تصميم حملتها على شخصيات كرتونية تمثل البقر وأضفت تلك الشخصيات جواً من السعادة والمرح على المتلقى سواء كان طفلاً او كبيراً. ولقد تم تصميم الشخصية بشكل جذاب وبتقنية عالية و حرفية. كذلك اعتمدت على شخصية البقره ذات الطابع المميز والبسيط فى آن واحد . وبحسب هنا للمصمم بعده كل البعد عن شخصية البقرة الضاحكة الشهيرة لمنتج الجبن. ولقد استخدم المصمم فى اعلانات المجلات و اعلانات التلفزيون خلفيات الجو الريضى والمسطحات الخضراء التى تمثل البيئه الطبيعية التى ينشأ فيها البقر وينتج منها اللبن فيؤكد معنى انه طبيعى . ولقد تميز التصميم بصفة عامة بالخط الجرىء والسريع مما اضفى على الحملة نوع من التلقائية والبساطة وكذلك الألوان الزرقاء والخضراء التى أكدت معنى النقاء والصفاء الصفاتان المتلازمتان لللبن .

وان كانت هذه الحملة متميزة كحملة إعلانية محلية إلا أنه شابها بعض السلبيات التى أفقدتها جزء من المصداقية والقوة وهو استخدام اللغة الانجليزية فى الكثير من الإعلانات

المطبوعة وكذلك الانتقال بالمعنى من العربية للانجليزية لم يكن موفق حيث افقدت الترجمة الحرفية المعنى تأثيره القوي كذلك استخدام شعار الحملة – slogan – بإسراف دون التركيز على معنى واحد فكان الكلام أسفل كل اعلان مختلف عن الإعلان الذي يليه ويشوبه المبالغة مما افقد قدرة الحملة على التركيز على فكرة واحدة عند المستهلك والذي كان يمكن تحقيقه اذا كان للحملة شعار واحد على سبيل المثال «طبيعى وصحى» أو « من أجل اطفالكم ».

حملة الكتروستار



فقد اختارت ان تقوم بتصميم حملة اعلانية مطبوعة لبعض منتجاتها من الأجهزة الكهربائيه وتشمل ثلاجته وبوتاجاز. وقد استخدم المصمم الألوان الباردة فى اعلان الثلاجه وتشمل اللون الأزرق وكذلك اللون الأبيض والرمادى حتى يؤكد معنى التبريد وهو اختيار موفق ولكن على الرغم من ذلك إلا ان استخدام صورة المنتج لم تكن موفقة حيث ظهرت الثلاجة اشبه بدولاب ملابس كما ظهر حجم الكتابة وكم المعلومات بشكل غير مناسب. اما فى إعلان البوتاجاز فقد وفق المصمم فى اختيار الألوان حيث استخدم اللون الأحمر والبرتقالى ولكن عابه مرة أخرى كثرة الكتابة وتصوير المنتج بزوايا رؤية تجعله غير ظاهر ووضع اللوجو بشكل غير مناسب.

حملة انجوى



حققت هذه الحملة نجاحا ملحوظا وكان الهدف منها تعريف المستهلك بتغيير شكل العبوة ولوجو الشركة. فقد اختار المصمم ألوان جذابة وصور لفاكهة طبيعية ذات جودة تصوير عالية واكتفى بوضع شعار الشركة فقط مستغلاً معظم مساحة الإعلان بصورة العبوة حتى تعطى احساساً للمتلقي بالرغبة العارمة في تجربة المنتج واستخدامه وتمت الاستعانة بصفحة تحريرية ملاصقة للإعلان داخل احدى المجالات الدعائية لتوضيح فوائد العصير في شهور الصيف (يمثل هذا شكل من اشكال الاعلان غير المباشر).

وعلى الرغم من نجاح المصمم السابق توضيحه في اظهار المنتج في أبهى صورة وتحقيق الجذب المطلوب للجمهور إلا أن الإعلان تشويه بعض السلبيات ومنها ضعف شعار الحملة (احلى لحظات الحياه) وكان الأفضل استخدام شعار له علاقة بالمذاق مثل (استمتع بالطعم) كذلك تكرار استخدام اللوجو اعلى واسفل الإعلان كما ان الفكرة الأبتكارية في هذا الإعلان بصفة عامة ضعيفة تفتقد الخيال والأبداع الكافي بالرغم من الأستخدام الجيد لبعض عناصر التصميم مثل اللون والحجم .

الإعلان الدولي

التالى بعض من نماذج الحملات الاعلانية المصممة لمخاطبة عدة اسواق فى آن واحد او لشركات عالمية فى بعض الدول الغربية ولم تنفذ فى العالم العربى.

حملة شركة بيبسى العالمية



أولاً: استخدام الإعلانات الخارجية (outdoor) استخدمت الحملة سيارات النقل الثقيل كما لو كانت اعلانا متحركا ثلاثى الابعاد وتم فيهااستخدام عنصر الخداع البصرى للاحياء بثلاثية الابعاد باشكال مختلفة وهو ما يلفت انتباه المتلقى بشده وهو الهدف الرئيسى

للإعلان الناجح .

ففى هذا الإعلان الأول وهو سياره بيبسى تم استخدام البئر المطبوع بخدع بصرية لتوحى أن صناديق البيبسى الموجوده بالسياره ملتصقة فى سقف السياره وليس على أرضيتها مما يثير دهشة المتلقى وتجعله يتوقف برهة ليدرك الفكرة .



ثانيا : الإعلان المطبوع ، تناول المصمم فكرتين مختلفتين ظهر فيهما الجانب الأبداعي بشكل واضح ، الأول إعلان لعبوة بيبسى الصغيرة (مينى بيبسى) وقد أظهر المصمم فى الإعلان أصابع يد بشرية بحجم كبير ممسكة بمكعبات ثلج صغيرة الحجم ، فى حين يظهر فى اسفل الإعلان شكل العبوة المراد الإعلان عنها بحجم أصغر من حجم أصابع اليد وذلك حتى يؤكد على الحجم الصغير للعبوة.

فى الإعلان الثانى عن منتج بيبسى بدون سعرات حرارية (دايت) أظهر فيه المصمم فكرة ابتكارية فكاهية حيث ظهرت العبوة فارغة فارغة ملقاة على الأرض بجوار حجر فأر صغير يظهر من خلاله ذيل القط الذى تمكن من دخوله والوصول لهدفه. ويظهر هذا الإعلان ابداع المصمم وتجديده لأىصال المعنى المراد بسهولة وبساطه باستخدام فكره جديده ومبتكرة.

حملات توعيه بأضرار التدخين والمشروبات الكحولية

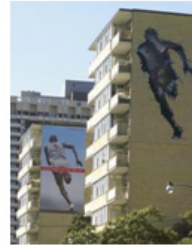
هذه الحملات تمول عادة من مؤسسات المجتمع المدنى المناهضة للتدخين وإدمان الكحول فى محاولة لمواجهة الحملات الاعلانية الشرسة التى تروج لهذه المنتجات



من الحملات الناجحة التي تبرز أضرار التدخين حملة توضح شكل السيجارة وقد شكل الدخان المنبعث منها شكل جمجمة لحيوان متوحش كناية عن الخطر الناتج عن التدخين وقد نجح المصمم في ان يبرز الشكل الوحشي الكامن داخل السيجاره وكانت الصورة ابلغ من اى كلام قد يضاف على هذا الملصق .

وإذا انتقلنا إلى حملته اخرى من حملات التوعيه والتي أظهر المصمم فيها بشكل مبتكر مدى الخطورة التي قد يتعرض لها قائد السيارة اذا ما قرر شرب الخمر اثناء القيادة وقد استبدل ناقل الحركة في السياره بكوب به بقايا مشروب كحلي وقد تكسرت كل جوانب الكوب كناية على الخطر الداهم الذي قد يتعرض له قائد السيارة. ونرى استخدام المصمم في الإعلانين للون الأسود الذي يعطى احياءات محزنه وجوا محبظا يشير إلى فكرة الموت لتأكيد معنى الضرر السلبي البالغ الذي يحدثه كل من التدخين والمشروبات الكحوليه .

حملة شركة نايك



قامت شركة نايك العالمية بعمل اعلانات خارجية مبتكرة ولقد تميزت تلك الحملة بالجانب الأبتكارى الغير تقليدى حيث يظهر فى الإعلان الأول رجل رياضى مرتديا حذاءً من انتاج الشركة وقد اخترق حائط بناية ووصل إلى البناية المجاورة كناية عن ان الحذاء الذى يرتديه جعله ينطلق بقوة ويحدث شرخا فى جدار البناية الأولى ليصل إلى البناية الثانية ونرى فى هذا الإعلان ابتكار المصمم وتجديده فى تنفيذ الفكرة على بنايتين متجاورتين لتحقيق رساله اعلانية واحدة تؤكد معنى القوة والانطلاق.

فى الإعلان الثانى حرص المصمم ايضا على تأكيد نفس المعنى حيث أظهر الحذاء الرياضى وقد انطلق عبر واجهة البناية بقوة أدت إلى إمالة النوافذ الموجوده بطول المبنى .وقد نفذ المصمم هذه الخدمة عن طريق طباعة الفينيل على زجاج النوافذ بحيث توحى للمتلقي أن نوافذ البنايه قد تحركت بالفعل .

الخاتمة

انطلاقاً من كل هذه النقاط فإن من الأهمية بمكان التفكير بالجودة أولاً و المحافظة على المعايير الدولية في كافة مراحل صناعة الإعلان سواء في مجال التصميم أو الاخراج و عدم الانجراف نحو الافكار الرخيصة و التي تؤدي إلى ضياع الذوق العام و انهيار القيم . هذا يدعونا إلى الاهتمام بتوجيه الاستثمارات بفاعلية في مختلف الوسائل الإعلانية لدعم الموهبين و المتخصصين في هذا المجال و حل مشكلة مزاولته التصميم الإعلانى لكل من هو على دراية بأجهزة الحاسب الإلى و برامج الجرافيك كحل للمشكلة التي خلفتها الميكنة في عصرنا الحديث و ألغت دور الانسان المبدع و المهني وهذا يحتاج لمضاعفة الجهود من أجل رفع مستوى التعليم الاكاديمى و الدورات التدريبية للهواة الموهوبين من أجل تقوية الأسس العملية و خلفيتهم الاكاديمية كما يجب تقوية الجمعيات التي ترتبط بمؤسسات المجتمع المدنى و جمعيات حماية المستهلك حتى يظهر جليا أهمية الإعلان و دوره الحيوى في نشر الثقافة و الأرتقاء بالذوق العام للجمهور و المسؤولين عن اتخاذ القرار و المستثمرين العقلاء الباحثين عن التنمية لا الثراء الفاحش على حساب القيم و المبادئ و الأخلاق.

إن ما نتطلع إليه في صناعة الإعلان أن تكون قوية لتشجيع و تنويع الصناعة من جهة و لتنمية الوضع الاقتصادي و تجديد مصادر الدخل و لا تعتمد فقط على الجمال الفنى و الابهار بل ايضا على ما تستمده من الخلفية الحضارية و الثقافية لمجتمعنا . و حتى تستطيع مواكبة العولمة و ما فيها من تنافسية شرسة و مسايرة للأذواق المتغيرة للأسواق الداخلية و الخارجية . كل هذه التحديات تفرض على كل الفاعلين في هذا القطاع انتهاز كل الفرص و استثمار كل الإمكانيات و العمل بكل الجهد حتى تشارك هذه الصناعة المستقبل بمختلف مجالاته و الحرص على سبل الإبداع و الامتياز و استخدام تقنيات التدريب العلمى و الأساليب العصرية المتقدمة في الترويج و التسويق و التجارة للحفاظ على دور الإعلان بين القطاعات الصناعية الواعدة في اقتصاديات وطننا العربى و منافسة غول العولمة القادم الذي لن يرحم و علينا ان نقوم بدراسة علمية و اعية شفافه نرصد من خلالها مكامن الضعف و العوائق التي تحول دون تطور هذه الصناعة و الحفاظ على موروثها الثقافى و الفنى و الإبداعى.

ان البحث العلمى الجاد سيهدينا إلى السبل و الوسائل للتطوير و وضع الإستراتيجيات التي تناسب العالم العربى و مكانته و ثقافته و طبيعته باعتبارها قطاعا اقتصاديا هاما و يجب ان تتضافر الجهود لجعله قطبا قويا يكفل التنمية الشاملة و المستدامة لتحقيق تنافسية قوية.

العوامش

- العولمة في اللغة تعني ببساطة؛ ووضوح جعل الشيء عالمي الانتشار في مداه أو تطبيقه. وهي أيضاً العملية التي تقوم من خلالها المؤسسات، سواء التجارية أو غير التجارية، بتطوير تأثير عالمي أو ببدا العمل في نطاق عالمي.
- السوق الأوروبية مشتركة هو مشروع اقتصادي سياسي، ظهر في أعقاب الاجتماع التمهيدي الذي عقده وزراء خارجية ست دول من الدول الأوروبية في إيطاليا في حزيران (1951م)، لانشاء وحدة اقتصادية بين دولهم، وهذه الدول هي: فرنسا وإيطاليا وألمانيا الغربية وبلجيكا وهولندا ولكسمبورغ. وتلا ذلك وضع المبادئ الأساسية لهذه السوق، إذ وقعت عليها الدول المشار إليها فيما سمي معاهدة روما في (25 آذار 1957م)، الذي يعد التاريخ الفعلي لقيام السوق الأوروبية المشتركة
- الحضارة من الممكن تعريف الحضارة على انها الفنون والتقاليد والميراث الثقالي والتاريخي ومقدار التقدم العلمي والتقني الذي تمتع به شعب معين في حقبة من التاريخ. ان الحضارة بمفهوم شامل تعني كل ما يميز أمة عن أمة من حيث العادات والتقاليد وأسلوب المعيشة والملابس والتمسك بالقيم الدينية والأخلاقية ومقدرة الانسان في كل حضارة على الإبداع في الفنون والآداب والعلوم

المراجع

- توماس ماكفيل-الاعلام الدولي - النظريات والاتجاهات ، ترجمة حسنى نصر وعبد الله كندى، دار الكتاب الجامعى 2003
- لؤي الأصفهاني : سوء التنظيم يعيق صناعة الإعلان في الشرق الأوسط ، مدير وشريك في وكالة باراغون للإعلانات.موقع 21-01-2008 <http://www.ameinfo.com/>
- Kanaso A.Nelson (2002): advertising localization overshadows standardization. Journal of advertising research 421.79-89..
- Lolita A. Manrai N . Ajay K.(1996) : global perspectives in cross-culture &cross-national consumer researc). Inter national business press.
- Radall Rothenberg , (1997) : The Media business : advertising in ternational approach of McCann , New York times 27-2-1997
- Thomas Calyton (1998) : beyond mystification reconnecting world system theory for comparative education., compara tive education review 42 (November 1998) p.479-494.

استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية

وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر

د. عزة مصطفى الكحكي

كلية الآداب والعلوم - جامعة قطر

دولة قطر

Abstract :

The research examined the relation between loneliness and the amount of Internet use. The research used a sample of 317 males and females between the ages 15-60+ in Qatar (nationals and expatriates). This study tested five hypotheses. It used questionnaires, to test a group of variables including the amount of Internet use, the motives, the involvement, the education level, the marital status, age and Russell's UCLA scale of loneliness. The main results found that there is a significant correlation between loneliness and Internet use. Those who feel more loneliness use the Internet for longer periods of time. The marital status of the subjects also had an effect on the amount of loneliness. Yet the education, gender and age have no significant effect on the amount of loneliness. There was a correlation between the involvement and its three dimensions (dependent, immersion and enjoyment) and the amount of loneliness. The education, age, marital status and the expatriates affects the amount of Internet use. There is a correlation between loneliness and the rituals and instrumental motives of internet use.

Keywords:

Internet Use- loneliness- Motives of Internet Use- Involvement- Demographic Variables.

مقدمة :

تعيش المجتمعات الإنسانية اليوم ثورة معرفية وتكنولوجية غير مسبوقه، فالتطورات الراهنة في وسائل الإعلام الجديد قد أفرزت نمطاً اتصالياً جديداً له سمات تختلف عن سمات القنوات الاتصالية التقليدية، فهو نمط الاتصال بالتقنيات الالكترونية، أو ما يسمى بالاتصال الواسطي، حيث يتسم بسمات كل من الاتصال الشخصي المواجهي والاتصال الجماهيري وله وسائله الاتصالية الخاصة، فله من سمات الاتصال الشخصي قلة عدد المشاركين وإمكانية السيطرة على الموقف الاتصال والتفاعل الثنائي فكرياً وإمكانية إظهار رد الفعل فوراً، كما له من سمات الاتصال الجماهيري عدم تجانس المشاركين فيه من حيث السمات والبعد المكاني وفورية الرسائل ومن هنا ظهر مصطلح الاتصال الواسطي⁽¹⁾.

وتعتبر الانترنت من أبرز المستحدثات التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديد في عالم ثورة المعلومات، حتى أصبحت أسلوباً للتعامل اليومي ونمطاً للتبادل المعرفي، كما أن الانتشار السريع لهذه الشبكة جعلها من أهم معالم العصر الحديث، لما أحدثته من آثار عميقة وتغيرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل والاتصال المباشر وغير المباشر⁽²⁾.

وقد ركز بعض الباحثين على دراسة الأبعاد التفاعلية للانترنت واستكشاف الاختلافات بينها وبين وسائل الإعلام التقليدية واختبار قدراتها كوسيط اتصالي يخلق شبكة اجتماعية ثقافية تشبع احتياجات الناس المعرفية والاتصالية⁽³⁾.

وبهذا أعادت الانترنت تشكيل النماذج التقليدية في ممارسة التفاعل البشري، فرغم اعتبار الاتصال المواجهي Face to Face Communication هو أكثر الأساليب الاتصالية فعالية، إلا أن الدراسات الحديثة أظهرت أن الانترنت كوسيط أداة فعالة للاتصال الشخصي، بل ويستخدم كأداة هامة في المشاركة والتفاعل اللحظي في كثير من المواقف ومناقشة موضوعات ليس من المريح التحدث فيها وجهاً لوجه، فقد وجدت كولز (Cowles, 1989) أن الوسائل التفاعلية تمتلك الكثير من السمات عنها في لدى الوسائل الالكترونية غير التفاعلية، حيث أن المستخدمين يتصلون ويفصحون عما لا يستطيعون الإفصاح عنه في الاتصال الشخصي أو التليفوني. خاصة لدى الأشخاص الذين لديهم قلق من التفاعل الاجتماعي ويعانون من الشعور بالوحدة⁽⁴⁾.

وعلى الرغم من انتشار الانترنت بين القطاعات الاجتماعية المختلفة من حيث الجنس والعرق والدين والعمر والموقع الجغرافي، إلا أن دوافع المستخدمين وخصائصهم الشخصية

وظروفهم النفسية تحدد مستوى هذا الاستخدام، ومن هنا قام بعض الباحثين بربط استخدام الانترنت بالشعور بالوحدة النفسية، وافترضوا أن الأكثر شعوراً بالوحدة هم الأكثر استخداماً للانترنت للاستفادة منه كنوع من التعويض النفسي عن المواجهة والتفاعل الاجتماعي ومن هنا كان موضوع الدراسة الحالية والتي حاولت فيها الباحثة اختيار العلاقة بين استخدام الانترنت وبعض المتغيرات النفسية متمثلة في (الوحدة LoneLiness – الاستغراق Invol-ment والدوافع Motivation) وبعض المتغيرات الشخصية متمثلة في (النوع Gender – الحالة الاجتماعية Martual Status – التعليم Education – السن Age) وذلك تطبيقاً على عينة من الجمهور بدولة قطر.

الإطار النظري للبحث :

1. نظرية الاستخدامات والإشباع ودوافع استخدام الانترنت :

أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت إلى مرحلة جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباع يزدون من اهتماماتهم بدراساتها، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد روبين وونداهل (5) (Rosengren & Windahl) أن نموذج الاستخدامات والإشباع يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال والذي يبادر باستخدام هذه الوسائل ويبنى سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، إضافة على أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته.

ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة New Media، فإن كثير من الدراسات السابقة أميت الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتحديد دوافع الاستخدام.

ووجد كل من بالمجرين ورايبورن (1965) (Palmgreen & Rayburn) أن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي⁽⁶⁾.

أ- الحاجات الشخصية (على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب).
ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل (التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية).

ووفقاً لمدخل الاستخدامات والإشباع فإن الحاجة للاتصال تتفاعل مع العوامل الاجتماعية والنفسية لتنتج الدوافع للاتصال، وقد حاول الباحثون اختبار تأثير كل من الاتجاه Attitude والطباع الشخصية Disposition والتي تؤثر على الإشباع التي يحصل عليها الفرد من استخدام الوسيلة.

لذا اعتمدت الدراسة الحالية على مدخل الاستخدامات والإشباع لدراسة دوافع استخدام الجمهور للإنترنت باعتباره مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً وهو من النماذج الهامة في شرح الظواهر المتعلقة بوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة New Media وخاصة الإنترنت. فقد افترض هذا النموذج وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الإنترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، في إطار أهداف هذا الجمهور من استخدام تلك الوسائل، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في استخدام الإنترنت عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها ومدى إشباع تلك الحاجات من استخدام الإنترنت مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، ويتمثل هذا الاستخدام في اتجاهين⁽⁷⁾:

1. الاتصال بالآخرين من خلال الوسائل المتاحة على شبكة الإنترنت، سواء كان المستخدم مراسلاً أو مستقبلاً.
2. تصفح المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباع أجريت العديد من الدراسات على الإنترنت، فقد حصرت بليس⁽⁸⁾ (Bleise.1982) الدوافع التالية لاستخدام الإنترنت :

1. كبديل عن الاتصال الشخصي.
2. للتفاعل الشخصي.
3. الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
4. تعلم السلوكيات المناسبة.
5. كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
6. الاستمالات العقلانية.
7. المساندة المتبادلة مع الآخرين.
8. التعلم الذاتي.
9. التسلية.

10. الأمان والصحة.

أيضاً من الدراسات التي تعرضت لاستخدام الانترنت وإشباعاته، دراسة كورجاوتكار وولن⁽⁹⁾ (Korgaonkar & Wolin, 1999) حيث وجدا أبعاداً جديدة للإشباع من الانترنت تضمنت حل المشكلات وإقناع الآخرين وتأكيد العلاقات، والبحث عن المكانة ودراسة بابا تشارزي وروبين⁽¹⁰⁾ (Papacharissi & Rubin, 2000) حيث وجدا أن وظائف الاتصال تتحقق في أكثر الأساليب الاتصالية المستخدمة في الانترنت مثل البريد الإلكتروني والمحادثة Chat. وهناك من الباحثين ما اختبر ما يسمى بالإشباع المتوقعة (Expected Grati - cations) مثل فلاناجين وملزجن⁽¹¹⁾ (Flanagin & Melzger, 2001) وسونج وآخرون⁽¹²⁾ (Song et al. 2004)، فقد سألوا المبحوثين عما يتوقعون من الانترنت في المستقبل عكس ما يبحثون عنه في الحاضر.

وتختبر الدراسة الحالية مدخل الاستخدامات والإشباع من زاوية مختلفة وهي زاوية المدخلات وليس المخرجات، لاختبار الدوافع والمتغيرات النفسية والشخصية المؤثرة في استخدام الانترنت.

2. الوحدة النفسية Loneliness :

الوحدة النفسية هي تجربة ذاتية من العزلة الاجتماعية وهي نقص غير مقبول وغير مرغوب في العلاقات الاجتماعية، والوحدة مفهوم يمثل حالة نفسية تنشأ من إحساس الفرد بأنه ليس على قرب نفسي من الآخرين، وهذه الوحدة ناتجة عن افتقار الفرد لأن يكون طرفاً في علاقة أو مجموعة من العلاقات.

فالوحدة لا تحدث لكون الإنسان منفرداً، بل نتيجة لافتقار هذا الإنسان لأن يكون طرفاً في علاقة محددة مطلوبة ودائماً ما تظهر الوحدة كاستجابة لغياب نمط معين من العلاقة ومن هنا يتضح أن الشعور بالوحدة النفسية ينشأ نتيجة خلل في شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد سواء كان ذلك في صورة كمية (لا يوجد عدد كاف من الأصدقاء) أو في صورة كيفية (افتقاد المحبة والألفة مع الآخرين)⁽¹³⁾.

ويرى وايس⁽¹⁴⁾ (Wiss) أن هناك اختلاف بين أن يكون الفرد بمفرده To Be lonely وأن يشعر بالوحدة To Feel Loneliness فهما ظاهرتين مختلفتين تماماً، كما أشار أن الوحدة لها جانبان: الجانب العاطفي Emotional بمعنى عدم وجود علاقة عاطفية

مع آخرين والجانب الاجتماعي Social بمعنى عدم وجود تفاعل وتأييد اجتماعي مع الأقارب والجيران ... إلخ.

وقد حاول هاوكلي وآخرون⁽¹⁵⁾ (Howkly et al, 2005) التحقق من كيفية إعطاء الفرد معنى لعلاقاته الاجتماعية، ووجد كناية وآخرون ((Knight, et al, 1985)) أن الشعور بالوحدة يمكن أن ينتج من غياب العاطفة والعلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وحدد مك رايتير (17) (Mc Whriter, 1990) ثلاثة مصادر للفروق بين الأفراد في العلاقات الاجتماعية وهي العلاقة الحميمة مع الآخرين، التآلف مع الآخرين، الانتماء للآخرين، في حين حدد كل من هجز ودي مالر⁽¹⁸⁾ (Hughes et al, 2004) خمسة أبعاد تميز بين الأفراد الذين يشعرون بالتآلف والرضا عن هؤلاء الذين يشعرون بال عزلتة والوحدة وعدم الرضا.

وقد اختبرت العديد من الدراسات بعض المتغيرات الاجتماعية والديموجرافية كالسن والنوع والحالة الاجتماعية ومستوى التعلم والدخل لترى ما إذا كانت هناك قيم مختلفة بهذه المتغيرات في علاقتها بالوحدة، وأظهرت النتائج على سبيل المثال أن الوحدة أكثر تواجداً بين الجماعات محدودي الدخل والأقل تعليماً وكبار السن والمراهقين، كما تتضح مظاهر الوحدة بين هؤلاء الذين يعيشون بمفردهم دون شريك للحياة أو يعيشون مغتربين بعيداً عن أوطانهم، كما اتضح من نتائج الدراسات أن الرجال أكثر شعوراً بالوحدة من النساء⁽¹⁹⁾.

أما النواحي المتعلقة بخواص الشخصية فعلى سبيل المثال تقييم الذات Self Evaluation واحترام وتقدير الذات Self - Esteem وفعالية الذات Self Efficacy تؤثر جميعها على السلوك وجوانب الأداء العاطفي، إضافة إلى القيم والأحكام عن الحياة الخاصة وكل هذه العوامل ترتبط بالشعور بالوحدة، فعلى سبيل المثال أن الشعور بالوحدة يوجد بدرجة أكبر بين الأفراد الذين هم أقل تقديراً واحتراماً للذات والأعلى في مستوى القلق (خاصة القلق المرتبط بالاحتكاك الاجتماعي) والذين يعانون من الاكتئاب والذين يشعرون أيضاً بدرجة أقل من الرضا عن حياتهم والأكثر صمماً أي الذين لديهم صعوبات في تكوين العلاقات الشخصية⁽²⁰⁾.

أيضاً الظروف الحياتية تؤثر على شعور الفرد بالوحدة مثل وفاة الزوج أو أحد أفراد الأسرة أو التقاعد عن العمل أو الهجرة عن الوطن، وبشكل عام فإن أي تغيير جوهري في حياة الفرد أو تغيير وضعه أو انتقاله إلى بلد آخر يحتاج إلى أشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية والعاطفية، وبالتالي من المرجح أن يمر الفرد خلال تلك المرحلة بحالة من الشعور بالوحدة النفسية، وباختصار فإن العديد من الدراسات أجمعت على الجوانب المعرفية والعاطفية

والسلوكية والاجتماعية تساهم بشكل كبير في تحديد مستوى الشعور بالوحدة (21).

وقدم رسيل وآخرون (Russell et al. 1984)⁽²²⁾ شكلين رئيسيين للشعور بالوحدة النفسية وهما :

1. الوحدة النفسية العاطفية Emotional Loneliness :

وهذا النوع من الوحدة داخلي ويحدث عندما لا يلقى الشخص أمداداً بالارتباط بالآخرين، أو يجرب عدم الإشباع في العلاقات العاطفية الحميمة، والشخص الوحيد عاطفياً يفقد روح الود والتفاهم في علاقاته، لذلك فإن هذا الشكل من أشكال الشعور بالوحدة يدفع الفرد لبحث عن العلاقات الحميمة من خلال الاندماج مع الآخرين.

2. الوحدة النفسية الاجتماعية Social Loneliness :

وهذا النوع من الوحدة خارجي وينتج من عدم كفاية شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد من حيث عدم الارتباط بين أعضائها والافتراق بينهم مع غياب العلاقات المتكاملة اجتماعياً، وهذا الشكل من أشكال الشعور بالوحدة يدفع الفرد إلى البحث عن مجموعات تشاركه الميول والاهتمامات والأفكار.

ويرى سابنجتون (Sappington) أن هناك ثلاثة أشكال للوحدة النفسية هي (23) :

1. الوحدة النفسية العابرة Transient وتتضمن فترات من الشعور بالوحدة رغم أتمام حياة الفرد بالتوافق.

2. الوحدة النفسية التحولية Transitional وفيها يتمتع الفرد بعلاقات اجتماعية طبيعية في الماضي القريب، ولكنه يشعر بالوحدة حديثاً نتيجة لبعض الظروف المستجدة كالطلاق أو وفاة شخص عزيز ... الخ.

3. الوحدة النفسية المزمنة Chronic وهي التي تستمر لفترات طويلة في حياة الإنسان وفيها لا يشعر الفرد بأي نوع من أنواع الرضا فيما يتعلق بعلاقاته الاجتماعية.

وهكذا يتضح أن الوحدة النفسية هي نتاج العزلة الانفعالية Isolation Emotional-Isolation وكذلك العزلة الاجتماعية Social Isolation وتتراوح من كونها حالة عابرة إلى حالة مزمنة.

الدراسات السابقة :

تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة والتي تخص موضوع البحث في محورين أساسيين على أن تقوم بعرضها تصاعدياً من الأقدم على الأحدث وهما :

1. دراسات تناولت استخدام الانترنت وعلاقته بالعوامل النفسية والاجتماعية.
2. دراسات تناولت الوحدة النفسية.

أولاً : الدراسات التي تناولت استخدام الانترنت وعلاقته بالعوامل النفسية والاجتماعية :

من هذه الدراسات دراسة سيبرسود⁽²⁴⁾ (Seepersod, 1997) حول « تحليل العلاقة بين استراتيجيات مواجهة الوحدة واستخدام الانترنت »، فقد استهدفت تلك الدراسة اختبار استخدام الانترنت كاستراتيجية لمواجهة الوحدة. وتضمنت الدراسة مجموعة من الأسئلة البحثية أهمها هل الذين يشعرون بالوحدة يستخدمون الانترنت كاستراتيجية لمواجهة وحدتهم، وهل توجد فروق في مستوى الشعور بالوحدة وفقاً للاستخدامات المختلفة للانترنت، طبقت الدراسة على عينة من خلال الانترنت شملت (353) مفردة منهم (31.4%) من الإناث، (68.6%) من الذكور ممن تراوحت أعمارهم من 14 - 72 سنة، وكان (70%) من العينة تمثل المرحلة العمرية من 14 - 30 سنة، شمل البحث قياس مجموعة من المتغيرات من أهمها (استخدام الانترنت والشعور بالوحدة واستراتيجيات المواجهة)، وأسفر عن مجموعة من النتائج أهمها أن الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت بكثافة من أجل التصفح والتسليّة لديهم مستوى أعلى من الشعور بالوحدة أكثر من هؤلاء الذين يستخدمونه في العمل والأنشطة المدرسية والتعليمية، ولم تتضح الفروق في متوسطات درجات الشعور بالوحدة بين الذين يستخدمون الانترنت في ألعاب الكمبيوتر عن غيرهم ممن لا يستخدمونه في هذا العرض، ولم يتضح وجود فروق دالة بين الفئات العمرية بالعينة (المراهقين Adolescents والشباب البالغين Young Adults والبالغين الكبار Elder Adult) في متوسطات درجاتهم في مقياس الشعور بالوحدة.

أيضاً دراسة كروت وآخرون⁽²⁵⁾ (Kraut et al, 1998) حول « التأثير النفسي والاجتماعي للانترنت » وذلك على عينة قوامها (196) مفردة ثم سحبها من 73 أسرة خلال السنة الأولى والثانية من استخدامهم للانترنت، وقد أجريت هذه الدراسة الطولية لاختبار تأثير الانترنت على الاندماج الاجتماعي والحالة النفسية للمبحوث، وأشارت العينة إلى استخدامها المكثف للانترنت بغرض التفاعل والاتصال، وارتبط الاستخدام الأكثر للانترنت بانخفاض

استخدام الانترنت إلى تزايد معدل الشعور بالاكئاب والوحدة لدى كثيفوا الاستخدام.

دراسة باباتشارزي وروبين⁽²⁶⁾ (Papachariss & Robin, 2000) والتي أجريت حول محددات ومؤشرات استخدام الانترنت على عينة من (279) طالباً جامعياً، تكونت العينة من 58.8% من الإناث، 41.2% من الذكور و تم سؤالهم حول استخدامهم للانترنت، وتم قياس متغيرات دوافع استخدام الانترنت وعمر المبحوث والاستعداد للاتصال والوجود الاجتماعي والاتجاه نحو الانترنت وكم استخدام الانترنت ومدة الاستخدام والرضا عن الحياة، وأسفرت نتائج البحث عن أن هؤلاء الذين يتفاعلون مع الآخرين وجهاً لوجه كانوا أكثر رهناً عن حياتهم وأقل قلقاً من الاتصال المواجهي، واعتادوا استخدام الانترنت كوسيلة للحصول على المعلومات والتسليّة وقضاء وقت الفراغ، وعلى العكس فإن هؤلاء الذين لديهم قلق من الاتصال المواجهي يستخدمون الانترنت للاستفادة منه كتعويض عن العجز عن الاتصال المواجهي.

وكذلك الدراسة التي أجراها جاكسون وآخرون⁽²⁷⁾ (Jackson. et al. 2000) حول «الأطفال واستخدام الانترنت»: الآثار الاجتماعية والنفسية والأكاديمية على الأطفال محدودي الدخل. فقد أجريت الدراسة على عينة من (117) شخص من البالغين (140) طفل من ذوي الدخل المحدود والذين يعيشون في مناطق نصف حضرية، بلغت نسبة الأمريكيان الأفريقيين 67% من العينة، الإناث 80% وغير المتزوجين 42%، وركز المسح على الأطفال ضمن مشروع (Home Net Too)، واختبرت الدراسة نوعين من المخرجات الاجتماعية التي يمكن أن تتأثر باستخدام الأطفال للانترنت وهما: عدد الأصدقاء المقربين وكم الوقت الذي يقضونه مع أسرهم وأصدقائهم، وأثبتت الدراسة أن الأطفال عينة البحث يقضون حوالي 30 دقيقة يومياً على الانترنت، يستخدمون البريد الإلكتروني أسبوعياً، 25% يستخدمون الرسائل العاجلة IM على الماسنجر، و16% يشاركون في محادثات Chat، وأسفرت النتائج عن عدم وجود أي تأثير اجتماعي دال لاستخدام الأطفال للانترنت، فعدد الأصدقاء المقربين ظل كما هو بدون تغيير بمرور الوقت ولم يتأثر باستخدام الانترنت، كما لم يتضح أي تأثير دال لاستخدام الأطفال للانترنت على المخرجات النفسية لهم، حيث لم يتأثر الشعور بقيمة الذات Self - worth لدى الأطفال بعد استخدامهم للانترنت.

دراسة هامبور وآرتزي⁽²⁸⁾ (Hamburger & Artzi, 2003) حول «الوحدة النفسية واستخدام الانترنت» هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الاستخدامات المختلفة للانطوائيين والانبساطيين للانترنت ومستوى الشعور بالوحدة النفسية، بلغ عدد العينة (85) شخصاً (44 مفردة من الإناث، 41 من الذكور) ممن يصفون أنفسهم بأنهم مستخدمي الانترنت، وممن يتراوح أعمارهم من 16 - 58 سنة، تضمنت أدوات الدراسة

مقياس لاستخدام خدمات الانترنت ومقياس ايتشتك للشخصية ومقياس روسيل للوحدة النفسية، وأسفرت النتائج عن عدم وجود اختلافات جوهرية بين الإناث والذكور في مقياس الشخصية الانطوائية والانبساطية ومقياس الوحدة النفسية أيضاً، وارتبطت الشخصيات الانبساطية لدى الذكور والشخصيات الانطوائية لدى الإناث إيجابياً بالوحدة النفسية، وارتبطت الشخصية الانبساطية لدى الذكور بالعينة إيجابياً باستخدام الانترنت في البحث عن المعلومات والخدمات الترفيهية، بينما ارتبطت الانطوائية والوحدة النفسية لدى الإناث إيجابياً باستخدام الخدمات الاجتماعية على الانترنت كنتيجة لشعورهم بالوحدة وكوسيلة للحد من هذا الشعور.

أيضاً المسح الذي أجرى بالصين (2003)⁽²⁹⁾ حول « استخدام وتأثير الانترنت »، وذلك على عينة من تلاميذ الصف الرابع والخامس والسادس بالمدارس الابتدائية وطلاب المدارس المتوسطة بلغت (3400 تلميذاً) في 155 فصل دراسي ولم يجب على استمارة البحث سوى (3375 تلميذاً) من ست مناطق وبلدان بالصين، وأظهرت نتائج البحث أن الأطفال الحضرين ممن تتراوح أعمارهم من 10 - 18 سنة من مستخدمي الانترنت لم يعبروا عن أي تأثير على دراستهم من استخدامهم للانترنت، وبلغ متوسط الساعات التي يقضيها الأطفال من حديثي الاستخدام للانترنت حوالي 2.7 ساعة أسبوعياً، وأظهرت النتائج أيضاً عدم وجود فروق بين الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في الأنشطة الابتكارية ومحادثات Chat مع أفراد العائلة أو الأصدقاء والوقت الذي يقضونه في استخدام الانترنت، واتضح أن الانترنت تشغل المركز الخامس بين مصادر الحصول على المعرفة بين مستخدمي الانترنت، كما أثبتت النتائج عدم وجود علاقة بين طول المدة التي يقضيها المبحوث على الانترنت ومستوى الشعور بالوحدة، إلى جانب أن مستوى الشعور بالرضا عن الحياة بين مستخدمي الانترنت ممن يشعرون بالوحدة كان أعلى من هؤلاء ممن لا يستخدمون الانترنت.

دراسة كانا ياما⁽³⁰⁾ (Kanayama, 2003) حول « خبرة كبار السن باليابان بالانترنت »، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من (200 مزرده) من المسنين اليابانيين ممن هم فوق 65 سنة، بلغ 60% من العينة من الذكور في حين كان 40% من الإناث، وحاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية: كيف يفصح كبار السن عن أنفسهم في مجتمع واقعي وحقيقي؟ وكيف يتفاعل هؤلاء المسنين مع الآخرين؟ وكيف يبنون علاقات اجتماعية في مجتمع واقعي من خلال الانترنت؟ ووجدت الدراسة أن استخدام الانترنت يساعد كبار السن في بناء علاقاتهم الاجتماعية، خاصة عندما يعانون من الوحدة، كما أتاح استخدام الانترنت لكبار السن أن يتعاملون مع أشخاص حقيقيين لرواية خبراتهم وذكرياتهم حيث أتاح لهم التعبير والإفصاح عما بداخلهم.

أيضاً دراسة نيرمين حنفي (2003) ⁽³¹⁾ حول « أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر»، وطبقت الدراسة على عينة من الأبناء ممن تتراوح أعمارهم بين 13 - 21 سنة، ولم يثبت البحث تأثير استخدام الأبناء للانترنت على توجيه الاتصال في الأسرة نحو نمط معين، كما لم تثبت مسؤليته عن بعض أنماط التفاعل السلبي في الأسرة، وارتبط استخدام الانترنت بالنمط النقاشي والتفاعلي في الأسرة، حيث شجع الانترنت على حرية الاتصال، وأسفرت النتائج عن بعض الحالات الفردية التي ارتبط لديها الشعور بالعزلة الاجتماعية والوحدة باستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة.

كما أجرى بايم وزانج وتشنلين ⁽³²⁾ (Baym, Zhang & Chenlin, 2004) حول « التفاعل الاجتماعي عبر الوسائل الجديدة »: الاتصال الشخصي على الانترنت والتليفون والاتصال الموجهي، فقد أجرى الباحثون دراستين الأولى على عينة من (51 مفردة) والثانية على عينة من (496 مفردة) من طلاب إحدى الجامعات الأمريكية، وحاول الباحثون الإجابة عن مجموعة من الأسئلة البحثية من أهمها: ما نسبة العلاقات الاجتماعية التي حققها الطلاب عن طريق الانترنت مقارنة بتلك التي حققوها من خلال الاتصال الموجهي والمكالمات التليفونية، وهل السياق الطبيعي للتفاعل عن طريق الانترنت يختلف عن التفاعل عن طريق الاتصال الموجهي والمكالمات التليفونية؟ وجاءت نتائج الدراسة الأولى لتشير إلى أن البريد الإلكتروني قد حاز على نسبة (72.7%) من نسبة استخدام الباحثين له في التفاعل الاجتماعي، يليه محادثات Chat بنسبة (19.85%) ثم الرسائل العاجلة عن طريق الانترنت (7.35%)، وأسفرت الدراسة الثانية عن أن نسبة (85.4%) من العينة استخدموا الانترنت بغرض التفاعل الاجتماعي، يليه الاتصال الموجهي بنسبة (79.3%) ثم الاتصال التليفوني بنسبة (78.9%)، كما أسفرت النتائج عن أن (26.5%) يتفاعلون على الانترنت في وجود آخرين، في حين أجاب (73.5%) من العينة أنهم يتفاعلون على الانترنت مع أشخاص في عدم وجود آخرين.

دراسة ريم إسماعيل عبود (2004) ⁽³³⁾ حول « استخدامات طالبات الجامعة للانترنت في مصر وسوريا من حيث الدوافع والإشباع المتحققة »: أجرى البحث على عينة من (400) طالبة من طالبات جامعتي القاهرة ودمشق، وحاولت الباحثة التعرف على دوافع الطالبات لاستخدام الانترنت وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها أن في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام المبحوثات لشبكة الانترنت هو البحث عن المعلومات، ثم التعرض لأكثر من مصدر للمعلومات والإفادة منه في مجالات التعليم، ويأتي البريد الإلكتروني في مقدمة الخدمات التي يستفيد منها عينة البحث وأن أكثر المواقع استخداماً هي المواقع الإخبارية يليها مواقع الألعاب والتسلية والترفيه.

أيضاً دراسة لاروز وايستين⁽³⁴⁾ (La Rose and Eastin, 2004) حول « نظرية المعرفة الاجتماعية لاستخدامات الانترنت والإشباع المتحققة منه نحو نموذج جديد للتعرض لوسائل الإعلام » أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (331) مفردة منهم 55% من الذكور، 45% من الإناث، افترضت الدراسة أن الخبرة السابقة بالانترنت ترتبط مباشرة بقوة العادة في استخدامه، وبالكفاءة في هذا الاستخدام، وتم قياس الكفاءة الذاتية في استخدام الانترنت بسؤال المبحوثين عن عدد السنوات والشهور التي انقضت على أول مرة بين استخدامهم للانترنت، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي دال بين استخدام الانترنت والمخرجات المتوقعة متمثلة في قوة عادة الاستخدام والقدرة على التحكم والتنظيم الذاتي في استخدام الانترنت والأنشطة الفردية والأدبية والتفاعل الاجتماعي.

كذلك في دراسة فاليتيز⁽³⁵⁾ (Valaitis, 2005) حول « استخدام الشباب للكمبيوتر والانترنت » حاول الباحث من خلال دراسة حالة (19) من الشباب واختبار تأثير استخدامهم للكمبيوتر والانترنت في المشروع المدرسي لتطوير المجتمعات، واستخدم أسلوب الملاحظة وتحليل مضمون الرسائل الالكترونية والاستبيان لجمع البيانات حول إدراك الشباب للتكنولوجيا الحديثة، وأسفرت نتائج عينة البحث عن إدراك معظم أفراد العينة أن استخدام الكمبيوتر والانترنت قد خفض من معدل القلق المرتبط بالاتصال مع الآخرين، وزاد من معدل سيطرتهم وتحكمهم في التعامل مع البالغين، ورفع مستوى إدراكهم لمكانتهم الاجتماعية، وزاد من مشاركتهم الاجتماعية وتحسين مفهوم الذات لديهم.

وفي دراسة نائلة عمارة (2005)⁽³⁶⁾ حول « استخدامات الشباب لشبكة الانترنت وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي»، حاولت الباحثة دراسة مدى تأثير التفاعل الاجتماعي للشباب في محيط الأسرة والأصدقاء في ظل ظاهرة إدمان الانترنت وتأثيراتها المجتمعية، طبق البحث على عينة تبلغ (428) مفردة تم اختيارهم من طلاب جامعتي قطر وحلوان، وتوصلت الباحثة لمجموعة من النتائج أهمها أن استخدام الانترنت من جانب معظم أفراد العينة يتركز على البريد الالكتروني والدردشة أكثر من الاستخدامات الأخرى، كما أكدت النتائج أن الأفراد الأكثر استخداماً للانترنت هم الأكثر شعوراً بالعزلة الاجتماعية (Social Isolation).

أيضاً دراسة رشا عبد الله (2005)⁽³⁷⁾ حول « استخدام الانترنت في مصر والعالم العربي » أجريت الدراسة على عينة من (502) مفردة من الذكور والإناث ممن يتراوح أعمارهم من 18 - 58 سنة، وأظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة يستخدمون الانترنت وتنفق في ذلك الذكور عن الإناث، كما أظهرت النتائج وجود فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدوافع التفاعل الاجتماعي لصالح الذكور، وكذلك تفوقهم على الإناث في الوقت

المخصص للاستخدام، وإن كان هناك اختلاف في مجالات الاستخدام حيث يقضي الذكور وقتاً أطول في التصفح في حين تقضي الإناث معظم الوقت في البريد الإلكتروني، وكانت هناك علاقة ارتباطية بين الإشباع المعنوي من استخدام الإنترنت والإحساس بأهمية استخدامه، في حين لم يوجد هذا الارتباط فيما يتعلق بالتعرض للإنترنت.

دراسة محمد بكير (2006) ⁽³⁸⁾ حول «علاقة وسائل الاتصال الحديثة بالاعتراب الاجتماعي للشباب المصري»، أهتم الباحث بدراسة العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لوسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت - القنوات الفضائية - الهاتف المحمول) وبين الاعتراب الاجتماعي لديهم مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة مثل كثافة الاستخدام والخصائص الديموجرافية، أجريت الدراسة على عينة من (400 مفردة) منهم نصف العينة من الذكور والنصف الآخر من الإناث، وأثبتت الدراسة أن نسبة 76.8% من الشباب مستخدمي الإنترنت يحرصون على مناقشة ما يتصفحونه مع أشخاص آخرين، ووجد 62.7% من العينة أن الإنترنت وسيلة اتصال تغني المبحوث عن المحيطين به، ووجد 59.9% من الشباب يرون أن استخدام الإنترنت يعد من وسائل الهروب من الواقع، كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب للإنترنت وبين درجة الاعتراب لعينة البحث.

أيضاً دراسة جمال عبد العظيم (2006) ⁽³⁹⁾ حول « المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الإنترنت في مملكة البحرين »، حاول الباحث اختبار نموذج الاستخدامات والإشباع من زاوية المدخلات وليس المخرجات، وذلك على عينة من (400 مفردة) من الشرائح العمرية والمهنية والاقتصادية المختلفة، وأظهرت النتائج أن نصف مفردات العينة بنسبة 50.3% مستخدمي الإنترنت يومياً وكانت الإناث أكثر استخداماً، كما اتضح أن الفئة العمرية من 20 - 25 سنة هم الأكثر استخداماً للإنترنت، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط بين إدراك المبحوثين للإنترنت كبديل وظيفي لوسائل الإعلام الأخرى وبين معدلات استخدامه.

وفي الدراسة التي أجراها هين وآخرون ⁽⁴⁰⁾ (Hein et al, 2007) استهدفت الدراسة تفسير العلاقة بين استخدام الأطفال لوسائل التكنولوجيا الحديثة والعوامل النفسية والاجتماعية، مع الأخذ في الاعتبار مفهوم الذات وإدراك الأطفال لقبولهم الاجتماعي من جانب زملائهم وإدراكهم لتفوقهم المدرسي وعلاقة هذا الاستخدام أيضاً بالرقابة الوالدية والمهارة الاجتماعية، طبقت الدراسة على عينة من (825 مفردة) من أطفال المدارس النرويجيين في المرحلة العمرية من 10 - 12 سنة، وأشارت النتائج إلى عدم وجود ارتباط إيجابي دال بين معدل استخدام الإنترنت ومعدل الشعور بالقبول الاجتماعي لدى الطفل، أن استخدام الإنترنت كان أكثر بين الذكور والأقل عمراً.

الدراسة التي أجراها زهانج (41) (Zhang, 2007) حول « العوامل النفسية المؤثرة على استخدام وسائل الإعلام : دراسة أنماط ودوافع استخدام المهاجرين لوسائل الإعلام بالولايات المتحدة، حيث أجرى المسح على (208) شخص من خلفيات عرقية متنوعة منهم (105) من الذكور، (103) من الإناث، واستهدف الباحث من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على كيف ولماذا يستخدم المهاجرون وسائل الإعلام بطرق مختلفة بناءً على مدخل الاستخدامات والإشباع، وافترض أن المهاجر الأكبر سناً هو الأقل استخداماً لوسائل الإعلام الأمريكية والانترنت باللغة الإنجليزية، وأنه كلما زاد مدة إقامة الشخص المهاجر بالولايات المتحدة كلما قل استخدامه لوسائل الإعلام والانترنت باللغة العرقية وزاد احتمال استخدام وسائل الإعلام الأمريكية والانترنت باللغة الإنجليزية كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوث وتبلور السؤال الرئيسي للبحث في تساؤل هو « هل تؤثر المتغيرات الديموجرافية والعوامل النفسية على دوافع استخدام المهاجرين لوسائل الإعلام الأمريكية والانترنت باللغة الإنجليزية؟ وأسفرت النتائج عن أن الحصول على الأخبار وتعلم أشياء جديدة عن المجتمع الجديد المهاجر إليه في مقدمة دوافع استخدام الانترنت باللغة الإنجليزية وعلى النقيض فإن استخدام الانترنت باللغة العرقية (الأمر) هو بقاء الصلة بينه وبين الدولة الأم، ولم يتضح وجود ارتباط دال بين مستوى التعليم وأنماط استخدام المهاجر للانترنت سواء بالإنجليزية أو بلغة الدولة الأصلية، في حين وجد ارتباط دال بين مستوى التعليم وبعض دوافع استخدام الانترنت باللغة الإنجليزية وهي التفاعل الاجتماعي.

وفي دراسة باهك (42) (Bahk, 2008) حول « التحليل النفسي والاجتماعي للاستغراق مع الانترنت»، بلغت عينة البحث (234 مفردة) من طلاب الجامعة 66% منهم الإناث والباقي من الذكور، استخدم الباحث أداة الاستبيان وشمل مقاييس (الاستغراق مع الانترنت - استخدام الانترنت - القلق من التفاعل الاجتماعي - ملكية الكمبيوتر - المتغيرات الديموجرافية)، وأسفرت نتائج البحث عن أن متوسط استخدام العينة للانترنت بلغ 85.2 دقيقةً يومياً، ولم يتضح وجود تأثير دال لمتغيرات النوع (ذكور - إناث)، الحالة الاجتماعية أو العرق على كثافة استخدام الانترنت، كما أشارت النتائج إلى أن الأعلى في مستوى القلق من الاتصال المواجهي مع الآخرين، هم الأعلى في مستوى الاندماج مع الانترنت والأكثر اعتماداً عليه للتخلص من الشعور بالوحدة.

وفي دراسة فان دن وآخرون (43) (VanDen et al, 2008) حول « الاتصال على الانترنت : استخدام الانترنت والعوامل النفسية »، اختبر الباحثون العلاقة بين الاستخدام المكثف للانترنت والشعور بالاكئاب والوحدة النفسية لدى المراهقين، وأجريت دراسة طولية

لمدة 6 شهور، تكونت عينة البحث من (663) طالباً منهم (318) من الذكور و (345) من الإناث يتراوح أعمارهم من 12 - 15 سنة، وأظهرت النتائج الارتباط الدال الإيجابي بين استخدام العينة المكثف للانترنت خلال شهور الدراسة واستخدامهم للرسائل العاجلة IM والدردشة Chat، كما وجد ارتباط دال بين كثافة الاستخدام والشعور بالاكتمال والوحدة النفسية لدى أفراد العينة.

وفي دراسة كل من سن وماثوس وكامبل (Sun, Mathews & Campbells) (44) حول « استخدام الانترنت والوحدة النفسية لدى البالغين الكبار » أجرى الباحثون مسحاً لعينة من (222 مفردة) من الاستراليين فوق 55 سنة حول استخدام الانترنت ومدى شعورهم بالوحدة النفسية، وأسفرت النتائج عن أن الكبار البالغين يستخدمون الانترنت بشكل أساسي للاتصال ووجود ارتباط سلبي بين الشعور بالوحدة والحالة الصحية، كما أتضح أن الأكثر استخداماً للانترنت كأداة اتصال كانوا أقل شعوراً بالوحدة الاجتماعية (Social Lonelness) وعلى النقيض من ذلك فإن الأكثر استخداماً للانترنت للبحث عن أشخاص جديدة هم الأكثر شعور بالوحدة العاطفية (emotional loneliness).

أيضاً دراسة فالكينبرج وبيتر (45) (Valkenburg & Peter, 2008) حول « التفاعل الاجتماعي على الانترنت ومفهوم الذات » أجريت هذه الدراسة على عينة من المراهقين الهولنديين في المرحلة العمرية من 10 - 17 سنة، وافترض الباحثان أن المراهقين الذين يعانون من الشعور بالوحدة والقلق الاجتماعي غالباً ما يستخدمون الانترنت لاثبات هويتهم بدرجة أكثر من غيرهم، وطرح الباحثان سؤالاً بحثياً تمثل في « إلى أي مدى يمكن أن يكون هناك فروق بين الذكور والإناث » وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها أن الشعور بالوحدة والقلق من التفاعل الاجتماعي لدى أفراد العينة كان مؤشراً إلبلى إلفصاح المراهقين عن ذاتهم على الانترنت مع الأشخاص الآخرين، وأتضح أن الإناث أعلى في مستوى الشعور بالوحدة والقلق من التفاعل الاجتماعي عن الذكور، ولم يتضح فروق بين الذكور والإناث في إثبات هويتهم للآخرين من خلال الانترنت.

ثانياً : الدراسات حول الوحدة النفسية :

من هذه الدراسات دراسة ني ماهون (46) (Ne Mahon, 1982) حول « العلاقة بين الكشف عن الذات والاعتماد الشخصي والتغيرات الحياتية والشعور بالوحدة لدى البالغين »، تم تطبيق البحث على عينة عشوائية من الطلاب في المرحلة العمرية من 18 - 25 سنة لاختبار درجة العلاقة بين الكشف عن الذات والاعتماد الشخصي (أي الشخصية الاتكالية)

والتغيرات الحياتية على الشعور بالوحدة، صمم استبيان لقياس المتغيرات إلى جانب مقياس UCLA لقياس الوحدة، وأثبتت النتائج تأييد الفرض بوجود علاقة بين مدى الكشف عن الذات والشعور بالوحدة عن مستوى (0.05)، ووجود علاقة ارتباط إيجابي بين الاعتماد (الاتكالية) الشخصية والشعور بالوحدة أيضاً عن مستوى (0.05)، في حين لم يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة بين التغيرات في الحياة والشعور بالوحدة.

وفي دراسة أخرى أجراها مور وتشيلتز⁽⁴⁷⁾ (Moore & Schiltz, 1983) حول « الشعور بالوحدة النفسية لدى المراهقين »، طبق الباحث الدراسة على عينة من (100 مفردة) وشملت الدراسة عدة مقاييس (للوحدة Loneliness ونظم التطبع والمواجهة Coping Styles والسمات الشخصية)، وأثبتت الدراسة أن هناك ارتباط إيجابي بين الوحدة والاكتئاب Depression والقلق الاجتماعي Social Anxiety والوعي الذاتي، كما ارتبطت الوحدة سلباً لكل من الشعور بالسعادة والرضا عن الحياة، وأثبتت البحث أن المراهقين الذين يعانون من الوحدة يحاولون التطبع والتكيف من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة كالتليفزيون والانترنت وسماع الموسيقى.

أيضاً في دراسة ستشميت وكوردك⁽⁴⁸⁾ (Schmitt & Kurdek, 1985) حول « النوع والسن وعوامل الشخصية وعلاقتهم بالشعور بالوحدة »، وتم قياس الوحدة على ثلاثة مجموعات من الأفراد وهم (طلاب جامعيين - طالبات الجامعة - نساء من كبار السن)، وتم استخدام مقياس الوحدة والذي اشتمل على أربعة أنواع من العلاقات ومقياس عدم الرضا نحوهم وهم (الأُسرة - المجموعات الكبرى - الأصدقاء - الرومانسيين)، وأثبتت الدراسة دلالة علاقة كل من السن والنوع بالشعور بالوحدة، وعبرت الفتيات الجامعيات عن شعورهن بالوحدة أكثر من النساء المسنات (كبار السن)، كما اتضح وجود نسبة عالية من عدم الرضا لدى النساء المسنات نحو عائلتهن والعلاقات بالمجموعات الكبرى أكثر من الفتيات الأصغر سناً، وبالنسبة للنوع عبر الذكور من الشباب الجامعي عن عدم الرضا عن صداقاته وعلاقاته العاطفية أكثر من الفتيات الجامعيات، وأيدت نتائج البحث استخدام المدخل متعدد الأبعاد لدراسة الوحدة، حيث أن هناك عدة متغيرات لها تأثير على الشعور بالوحدة.

دراسة دي جونج جيرفيلد⁽⁴⁹⁾ (De Jong - Girveld, 1987) حول « تطوير واختبار نموذج للوحدة »، قدمت تلك الدراسة نموذجاً لاختبار الشعور بالوحدة يحتوي على الخصائص المتعلقة بالشبكة الاجتماعية ومتغيرات الشخصية والخصائص المتعلقة بنوع الشخصية وأهم ما يضيفه هذا النموذج هو التأكيد على العملية المعرفية والتي تتوسط بين الخصائص الاجتماعية والإحساس بالوحدة، بلغت عينة البحث (554 مفردة) من النساء

والرجال، وأضاف النموذج المقترح مساهمة حقيقية لفهم معنى الوحدة ومن أهم مزايا هذا النموذج هو قدرته على توضيح كل من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للعوامل المختلفة للشعور بالوحدة.

كذلك دراسة ويلسون وسيباندا⁽⁵⁰⁾ (Wilson & Sibanda, 1989) حول « الوحدة النفسية بين الذكور المراهقين من البيض والسود »، حاولت هذه الدراسة اختبار العلاقة بين الشخصية والوحدة وذلك على عينة من (71 مفردة) من السود، (80 مفردة) من البيض من الذكور المراهقين ممن تتراوح أعمارهم من 14 - 18 سنة، وأثبتت الدراسة أن الوحدة بين السود قد ارتبطت بالشخصية الانبساطية، في حين ارتبطت الوحدة بين البيض بكل من الشخصية الانبساطية والانطوائية على السواء.

وفي دراسة أجراها كل من ورد وسيرل⁽⁵¹⁾ (Word & Searle, 1991) افترض الباحثان أن هناك عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في عملية الضبط أثناء مرحلة الانتقال الثقالي، بلغت عينة البحث (155) من طلاب الجامعات من 42 دولة ممن يعيشون في نيوزلاند يمثلون الاختلافات المزاجية والنفسية (البعد النفسي Psychological) والصعوبات الاجتماعية (البعد الاجتماعي الثقالي Sociocultural) في علاقتهما بكل من المعرفة والاتجاه نحو الثقافات الجديدة والشخصية الانبساطية والشعور بالوحدة، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط بين الشعور بالوحدة والبعد الثقالي عن الآخرين، وأشارت أيضاً إلى أن الهوية الثقافية والمعرفة كانت من المؤشرات الدالة على الصعوبات الاجتماعية والوحدة النفسية.

وفي دراسة كل من ماهون ويارتشسكي⁽⁵²⁾ (Mahon & Yarcheski, 1992) حاول الباحثان اختبار النظرية الموقفية (Situational Theory) ونظرية السمات (Cha-acters Ligralthiory) لتفسير الشعور بالوحدة وذلك على عينة من (113 مفردة) مرحلة المراهقة المبكرة و(106 مفردة) مرحلة المراهقة الوسطى، (106 مفردة) أخرى في مرحلة المراهقة المتأخرة، واستخدم الباحثان مقياس UCLA لقياس الوحدة، وأجاب المبحوثون عن بعض الأسئلة التي تمثل السمات الشخصية وأخرى تعبر عن ردود الفعل تجاه بعض المواقف، واستخدم الباحثان نظام التحليل الهرمي، وأثبتت النتائج بالنسبة للمبحوثين بمرحلة المراهقة المبكرة ارتباط المتغيرات الخاصة بالشخصية بمتغير الشعور بالوحدة ي حين كانت المتغيرات الموقفية أكثر ارتباطاً بالوحدة لدى المبحوثين بمرحلتها المراهقة الوسطى والمتأخرة.

وفي دراسة لكل من ريف وكيز (53) (Ryff & Keyes, 1995) تم اختبار المدخل النظري للحالة النفسية Psychological Well-Being والذي يحتوي على ستة أبعاد

وهي (الاستقلالية Autonomy - حسن البيئة Environmental Mates ونمو الشخصية
Personal Growth - العلاقات الإيجابية مع الآخرين Positive Relations with others - الهدف من الحياة Purpose in Life - قبول الذات Self-Acceptance، وتم
اختبار تلك المتغيرات من خلال عينة ممثلة على المستوى القومي بلغت (1108 مفردة) تتراوح
أعمارهم من 25 سنة فأكثر وتم إجراء الاستبيان من خلال التلفزيون، واتضح وجود تأثير لكل
من النوع والسن على الفروق في مستوى الحالة النفسية والشعور بالوحدة.

دراسة مارتن ويون (54) (Martin & Poon, 1997) استهدفت هذه الدراسة تقييم
مؤشرات الوحدة لعينة من دولتين وهما الولايات المتحدة الأمريكية والسويد، وافترضت أن
المعرفة Cognitiion والشخصية Personality والتأييد الاجتماعي Social su-
port والصحة الجسمية Physical Health يمكن أن تنبئ بالوحدة، وأشارت النتائج
أن الشخصية والتأييد الاجتماعي والصحة البدنية كانت من المؤشرات الدالة على الشعور
بالوحدة لدى عينة البحث بالولايات المتحدة، بينما كانت المعرفة والتأييد الاجتماعي المؤشرات
الأقوى بين عينة السويديين، وكان التأييد الاجتماعي من المؤشرات السلبية أي من المتغيرات
التي ارتبطت سلباً بالوحدة النفسية لدى عينة البحث بالولايات المتحدة، في حين ارتبط نفس
التغير إيجابياً بالشعور بالوحدة لدى عينة البحث بالسويد.

أيضاً دراسة هاوكلي وبراون وكاكيبو (Howkley, Browne & Cacio -
55) (po. 2005) حيث أجرى الباحثون دراستين لاختبار التمثيل العقلي للوحدة النفسية،
أجريت الدراسة الأولى على عينة مكونة من (2531 مفردة) من البالغين من صغار السن من
طلاب جامعة أھيو Ohio، وتم استخدام مقياس الوحدة (R - UCLA)، وأشارت النتائج
إلى أن التمثيل العقلي للوحدة ينشأ من ثلاثة أبعاد اجتماعية مرتبطة ولكنها مختلفة وهي
العزلة Isolation، الاتصال التفاعلي Interactive Contact والاتصال الجمعي Group
Communication -، أما الدراسة الثانية فقد أجريت على عينة من البالغين الأكبر
سناً، واستهدفت اختبار مدى ملاءمة الأبعاد الفعلية للوحدة على عينة من (229 مفردة) من
الأمريكيين، الأفريقيين والقوقازيين ممن تتراوح أعمارهم من 50 - 68 سنة، وأشارت النتائج
إلى أن هناك ارتباط إيجابي بين الشعور بالوحدة والعزلة الاجتماعية وعدم الرضا الاجتماعي
على المستوى الشخصي، كما أشارت النتائج إلى أن الأشخاص المتزوجين أقل شعوراً بالوحدة
والعزلة عن غيرهم ممن يعيشون بمفردهم، وأثبتت الدراسة أن الشعور بالوحدة والعزلة يزداد
مع زيادة العمر الزمني وغير المتزوجين.

دراسة خالد عبد الغني ولطيفة النعيمي (2008) (56) حول « القلق والشعور بالوحدة النفسية لدى المراهقين من الجنسين »، استهدف الباحثان معرفة نسبة انتشار القلق والشعور بالوحدة النفسية وشدتهما ودور الفروق الثقافية والحضارية في المجتمعين المصري والقطري من خلال عينة من (130 مفردة) 78 من المصريين، 52 من القطريين، ممن تتراوح أعمارهم من 15 - 18 سنة، وأظهر البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الشعور بالوحدة النفسية بين الجنسين بالعينة القطرية لصالح الذكور، في حين لم يتضح تلك الفروق بين الذكور والإناث من المصريين، واتضح أن هناك فروقاً دالة في الشعور بالوحدة النفسية لصالح عينة المراهقين القطريين بالمقارنة بعينة المراهقين المصريين، في حين لم يوجد تلك الفروق بين المراهقات القطريات والمصريات.

كذلك الدراسات الخمسة التي أجراها زامور (57) (Zammuner, 2008) حول « الوحدة العاطفية والاجتماعية لدى الإيطاليين، استهدفت هذه الدراسات الخمسة اختبار مقياس متطور لقياس ما إذا كانت الوحدة أحادية البعد Unidimensional، وهي ما يسمى (General loneliness) أو ثنائية البعد (Bidirectional)، وهي التي تميز بين الوحدة الاجتماعية والوحدة العاطفية، وتضمن استبيان الوحدة عنصرين مفردين للمزاج Mood والتفاعل الاجتماعي Social Contact وعدد من المتغيرات الديموجرافية الخاصة بالمبحوث، وتم اختبار الوحدة بمقياس يتضمن العنصرين، الوحدة الاجتماعية Social Loneliness والوحدة العاطفية Emotional Loneliness، ذلك على عينة من (59 مفردة) بالدراسة الأولى و (143 مفردة) بالدراسة الثانية، أما الثالثة فكانت على عينة قومية من (9067 مفردة) م الإيطاليين تتراوح أعمارهم من 12 - 70 سنة، وأكدت النتائج مصداقية مقياس الوحدة بعنصره العاطفي والاجتماعي، وأظهرت أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين البعدين، كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود ارتباط دال بين الوحدة وكل من السن والنوع والمستوى التعليمي والمزاج الشخصي والاتصال الاجتماعي.

تعقيب على الدراسات السابقة :

بمراجعة الدراسات السابقة اتضح ما يلي :

1. رغم كثرة الدراسات حول الانترنت لم تجد الباحثة أي دراسة عربية تناولت بشكل مباشر العلاقة بين الشعور بالوحدة النفسية واستخدام الانترنت، في حين اهتمت العديد من الدراسات باستخدامات الانترنت ومجالات استخدامه واهتم البعض منها بدراسة دوافع استخدام الانترنت وإشباعاته، في حين اهتم القليل من الدراسات العربية اختبار تأثير استخدام الانترنت على

التفاعل الاجتماعي والتفكك الأسري وأغفلت الجوانب النفسية المؤثرة في هذا الاستخدام.

2. اهتمت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة بدراسة تأثير المتغيرات الديموجرافية المختلفة على استخدام الانترنت كالنوع والسن والتعليم والمناطق الجغرافية واملاك الكمبيوتر.

3. اهتمت الدراسات السابقة حول الوحدة النفسية بربط متغير الوحدة بعدة متغيرات اجتماعية كالتغير والانتقال الثقالي والهجرة والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والنوع وربطه ببعض المتغيرات النفسية كالقلق والاكتئاب والاستغراق ومفهوم الذات ونوع الشخصية (انبساطية - انطوائية) واستراتيجيات المواجهة.

واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث والفروض والتعرف على المقاييس المختلفة للوحدة مما أفاد في استخدام الملائم لطبيعة عينة البحث.

مشكلة البحث :

أجرى كثير من الباحثين دراسات لاختبار العلاقة بين استخدام الانترنت والشعور بالوحدة النفسية، وقارنت نتائج تلك الدراسات بين نموذجين :الأول. هو نموذج كروت وزملاؤه (58) (Kraut, et al, 1998) والذي يقوم على أساس ان استخدام الانترنت يؤدي إلى الشعور بالوحدة والعزلة الاجتماعية، والثاني : نموذج بديل يقوم على أساس أن الأفراد الذين يعانون بالفعل من الشعور بالوحدة يستخدمون الانترنت بشكل أكثر كثافة من الآخرين.

وقد لاحظت الباحثة تركيز الباحثين الإعلاميين على النموذج الأول، فقد اهتمت الدراسات السابقة - خاصة العربية منها - بدراسة تأثير استخدام الانترنت على العزلة الاجتماعية والانعزال والتفكك الأسري، ولم تتطرق تلك الدراسات إلى العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على هذا الاستخدام، فقد اعتبرت تلك الدراسات استخدام الانترنت متغيراً مستقلاً، في حين اهتمت الدراسة الحالية باختبار استخدام الانترنت كمتغير تابع للشعور بالوحدة النفسية، ومن هنا تمثلت مشكلة البحث الحالي في دراسة « استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر ».

أهمية الدراسة :

1. أن تلك الدراسة تعد من أولى الدراسات العربية التي ربطت بين استخدام الانترنت والوحدة النفسية.
2. أهمية دراسة الوحدة النفسية باعتبارها إحدى المشكلات الهامة والتي تعد نقطة بداية لكثير من المشكلات التي يشكو منها الإنسان المعاصر، وتمثل عائقاً أمام اندماج الفرد في الأنشطة الاجتماعية التي تتيح التواصل والتفاعل مع الآخرين.
3. تناولت الدراسة وسيلة من وسائل الإعلام الجديد (الانترنت) لها من الحداثة والمميزات التفاعلية والاتصالية ما تنفرد به عن غيرها من وسائل الاتصال الأخرى.
4. تعطي الدراسة مؤشراً لواقع استخدام شبكة الانترنت وتحديد العوامل النفسية والشخصية المؤثرة في هذا الاستخدام.

أهداف الدراسة :

استهدفت الدراسة الحالية ما يلي :

1. التعرف على كثافة استخدام عينة البحث للانترنت ودوافع استخدامه.
2. معرفة مستوى شعور أفراد العينة للوحدة النفسية.
3. تحديد العلاقة بين الوحدة النفسية واستخدام الانترنت.
4. التوصل إلى معرفة العلاقة بين مستوى استغراق المبحوث مع الانترنت بأبعاده (الاعتماد - الاندماج - المتعة) ومستوى الشعور بالوحدة.
5. التعرف على مجالات استخدام العينة للانترنت وأهم المواقع الالكترونية التي تستخدمها.

فروض الدراسة :

تسعى الدراسة لاختبار الفروض التالية :

1. يوجد ارتباط دال بين مستوى الشعور بالوحدة وكثافة استخدام العينة للانترنت.
 2. تختلف كل من كثافة استخدام العينة للانترنت ومستوى الشعور بالوحدة وفقاً للمتغيرات التالية :
 3. يختلف مستوى الشعور بالوحدة بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات التالية :
1. النوع (ذكور - إناث).

2. مستوى التعليم.
3. سن المبحوث.
4. الحالة الاجتماعية (متزوج / أعزب / أرمل أو مطلق).
5. الإقامة والاعتراق عن الوطن (مواطنين قطريين - مغتربين مقيمين).
6. توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الشعور بالوحدة ومستوى الاستغراق مع الانترنت وكل بُعد من أبعاده الثلاثة (الاعتماد - الاندماج - المتعة).
7. توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الشعور بالوحدة والدوافع النفسية والطقوسية لاستخدام الانترنت.

الإجراءات المنهجية للدراسة : (نوع الدراسة والمنهج) :

تنتهي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح Survey وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة والعينة :

تم تطبيق الدراسة بدولة قطر كمجتمع للبحث وتم سحب عينة عشوائية قوامها (317 مفردة) من المستخدمين للانترنت وممن تتراوح أعمارهم من 15 - أكثر من 60 سنة من الذكور والإناث ومن القطريين وغير القطريين.

أدوات جمع البيانات :

تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة استبيان مقننة تحتوي على عدة مقاييس لقياس متغيرات الدراسة.

قياس المتغيرات :

- كثافة استخدام الانترنت Internet Use
تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أسئلة حول درجة الاستخدام وعدد أيام الاستخدام بالأسبوع وعدد الساعات اليومية في الاستخدام، وبلغ إجمالي درجات المقياس 12 درجة وجاء متوسط درجات العينة على المقياس (10.17) وانحراف معياري (2.33).

• دوافع استخدام الانترنت Motives

تم قياسها من خلال (12) عبارة بدائل إجاباتها بدرجة كبيرة - إلى حد ما - لا منهم (6 عبارات) للدوافع الطقوسية بإجمالي درجات (18 درجة) بمتوسط درجات (12.35) وانحراف معياري (2.35) و (6 عبارات) للدوافع النفسية بإجمالي درجات (18 درجة) بمتوسط درجات (11.02) وانحراف معياري (2.68).

• مقياس الاستغراق Involment :

يشمل المقياس (9 عبارات) بدائل أجاباتها (بدرجة كبيرة - إلى حد ما - لا)، تضمين المقياس ثلاثة أبعاد وهي الاعتماد Reliance والاندماج Immersion والمتعة -Enjo- ment، وتم قياس كل بعد بثلاث عبارات، يبلغ إجمالي درجات المقياس ككل (27 درجة)، وجاء متوسط درجات العينة على المقياس بأبعاده الثلاثة (18.35) وانحراف معياري (3.98).

• مقياس الوحدة النفسية Loneliness :

تم استخدام مقياس كاليفورنيا لوس انجلوس للشعور بالوحدة النفسية (UCLA University of California Los Anglos Scale والذي نشره رسيل وآخرون - Ru - sell et al, 1982) (59) ويصف افتقار الرفقة والعلاقات الحميمة مع الآخرين، واعتمدت الباحثة على النسخة المطورة لمقياس رسيل (60) (Russell, 1996) لقياس الشعور بالوحدة النفسية وقامت بترجمة عبارات المقياس إلى العربية بأكبر قدر من الحياد والموضوعية.

يتكون المقياس في صورته النهائية من (20 عبارة) تم صياغتها ليحجب عنها المبحوث بأربعة بدائل هي أبداً، نادراً، أحياناً، دائماً، مع تخصص التقديرات (1، 2، 3، 4) للعبارات التي تأخذ الاتجاه الإيجابي بالمقياس، أما العبارات التي تأخذ الاتجاه السلبي فتم تصحيحها في الاتجاه العكسي (4، 3، 2، 1)، بلغت الدرجة الكلية للمقياس (80 درجة)، جاء متوسط درجات المبحوثين (43.27) وانحراف معياري (8.31).

المتغيرات الديموجرافية :

وتشمل متغير النوع (ذكور - إناث) والعمر الزمني للمبحوث، وتراوحت الفئات العمرية (من 15 - أقل من 25 سنة)، من (25 - أقل من 35 سنة)، (35 - أقل من 45 سنة) (45 - أقل من 60 سنة) (60 - فأكثر)، كما شملت متغير مستوى التعليم وتم تقسيمها إلى ثلاثة فئات (أقل من المتوسط - تعليم متوسط - تعليم جامعي / فوق الجامعي). كما شمل الاستبيان مجموعة أخرى من الأسئلة للتعرف على مجالات استخدام

الانترنت والمواقع الالكترونية المفضلة لدى عينة البحث.

صدق وثبات الاستبيان :

لقياس الصدق تم عرض الاستبيان قبل تطبيقه على عينة من المحكمين من أساتذة الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع بجامعة قطر لتحكيم المقاييس ولقياس الثبات ثم إعادة تطبيق الاستبيان على (32 مفردة) لتمثل حوالي 10% من عينة البحث وذلك بعد أسبوعين من التطبيق الأول، وجاءت نسبة الثبات (0.88).

وفيما يلي جدول يوضح خصائص العينة وتوزيعها وفقاً للمتغيرات التي تم قياسها بالدراسة.

جدول (1)
خصائص العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة
(N = 317)

تصنيف العينة		الفئات	المتغيرات
%	التكرار		
%44.2	140	ذكور	النوع
%55.8	177	إناث	
%56.5	179	من 15 – أقل من 25 سنة	السن
%20.5	65	25 – أقل من 35 سنة	
%14.5	46	35 – أقل من 45 سنة	
%7.6	24	45 – أقل من 60 سنة	
%0.9	3	من 60 – فأكثر	
%57.7	183	أعزب	الحالة الاجتماعية
%34.1	108	متزوج	
%8.2	26	مطلق / أرمل	
%55.5	176	مواطن قطري	الإقامة والاعتراب
%44.5	141	مغترب غير قطري	
%7.6	24	أقل من المتوسط	مستوى التعليم
%28.7	91	تعليم متوسط	
%63.7	202	تعليم جامعي / فوق الجامعي	
%9.1	29	قليل الاستخدام	كثافة استخدام الانترنت
%33.8	107	متوسط الاستخدام	
%57.1	181	كثيف الاستخدام	
%25.6	81	مستوى منخفض	مستوى الاستغراق مع الانترنت
%49.2	156	مستوى متوسط	
%25.2	80	مستوى مرتفع	
%36.3	115	مستوى منخفض	الشعب: باله حدة النفسية
%61.8	196	مستوى مرتفع	

المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وتم استخدام الاختبارات والتحليلات الإحصائية التالية : معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين المتغيرات، واختبار (ت) لدلالة الفروق بين المتوسطات وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA، واختبار توكي Tukey للمقارنات المتعددة لحساب مصدر الفروق بين المجموعات واستخدام الجداول المزدوجة، إلى جانب حساب التكرارات والنسب والمتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات المختلفة.

نتائج الدراسة ومناقشتها :

أولاً : النتائج العامة للدراسة :

1. استخدام العينة للانترنت :

تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة عالية تصل إلى (69.1%) تستخدم الانترنت غالباً، ويستخدمه أحياناً (21.8%) من العينة، في حين نادراً ما يستخدم الانترنت نسبة (9.1%) فقط وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بمن يستخدمون بشكل مكثف بالعينة.

- يستخدم أكثر من نصف العينة بنسبة (55.5%) تستخدم الانترنت يومياً أي كل أيام الأسبوع وتستخدمه من (3 - 4 أيام) أسبوعياً نسبة (22.4%)، ويستخدمه من يومين إلى ثلاث أيام نسبة (17.4%)، في حين تضاءلت نسبة الذين يستخدمونه يوم واحد فقط إلى (4.7%) فقط من أفراد العينة.

- وبسؤال الباحثين عن عدد الساعات التي يقضونها أمام الانترنت أشارت نسبة (34.1%) أنهم يستخدمون لفترة تتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات، يليها نسبة (27.1%) يقضون من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات أمام الانترنت، وجاءت نسبة تصل إلى ربع حجم العينة تستخدم الانترنت بكثافة عالية تصل (25.6%)، أشارت إلى أنها تقضي أكثر من أربع ساعات أمام الانترنت، في حين جاءت نسبة (13.2%) فقط تستخدم الانترنت لحوالي ساعة يومياً.

- بتصنيف العينة إلى ثلاثة مستويات في كثافة استخدام الانترنت، أشارت النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الانترنت بين أفراد العينة، حيث جاءت نسبة كثيفوا الاستخدام (57.1%) من العينة ومتوسطوا الاستخدام (33.8%)، في مقابل نسبة ضئيلة بلغت (9.1%) فقط من العينة قليلوا الاستخدام للانترنت.

- ويمكن تفسير ارتفاع معدل استخدام الانترنت بين أفراد العينة بما ذكره كل من كاياني ويليما (61) (Kayany & Yelsma, 2000) من أن الانترنت تتميز بميزتين أساسيتين هما

: أنها وسيلة جيدة للترفيه والمعلومات تتشابه مع الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والوسائل المطبوعة، كما أنها تمثل قنوات للتفاعل ذي الاتجاهين الذي ينافس المحادثات الهاتفية من حيث قدرتها على الاستعانة بالمؤثرات والاتصال غير المتزامن. - تتفق هذه النتيجة مع نتائج كل من دراسة جاكسون وآخرون (Jackson et al. 2000) حول الأطفال واستخدام الانترنت، والمسح الذي أجرى بالصين حول استخدام وتأثير الانترنت (2003) حيث بلغ متوسط الساعات التي يقضيها حديثو الاستخدام للانترنت حوالي 2.7 ساعة أسبوعياً، ودراسة جمال عبد العظيم (2006) حيث أظهرت النتائج أن نصف مفردات العينة بنسبة (50.3%) تستخدم الانترنت في العربية، كما تتفق مع دراسة طارق الصعيدي وجمال القويري (2007) حيث أضح ارتفاع معدل استخدام الانترنت بشكل عام لدى الشباب الجامعي، ودراسة باهك (Bahk, 2008) حيث أسفرت نتائج البحث عن أن أفراد العينة يستخدمون الانترنت بمتوسط 85.2 دقيقة يومياً.

2. دوافع استخدام الانترنت :

باستعراض دوافع استخدام الانترنت تم تقسيمها إلى دوافع طقوسية وأخرى نضغية وجاءت النتائج على النحو التالي :

1/2 : الدوافع الطقوسية لاستخدام الانترنت :

الجدول التالي يوضح توزيع العينة وفقاً للدوافع الطقوسية للاستخدام والتعرض للانترنت.

جدول (2)
الدوافع الطقوسية لاستخدام الانترنت
(ن = 317)

م	الدافع	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا	
		%	ك	%	ك	%	ك
1	الشعور بالوحدة.	14.5	46	39.1	124	46.4	147
2	البحث عن الصحة.	13.9	44	36.3	115	49.8	158
3	نسيان الهموم والمشكلات.	12.3	39	43.2	137	44.5	141
4	شغل وقت الفراغ.	36.9	117	47.6	151	15.5	49
5	التحيز عن مشاعر وآراء وسلوكيات أفتقدها في الواقع.	10.7	34	37.2	118	52.1	165
6	الشعور بالمرح والتفاؤل.	5.37	119	47	149	15.5	49

تشير بيانات الجدول إلى ارتفاع معدل الذين يستخدمون الانترنت « شغل وقت الفراغ » على حد ما بنسبة (37.2%) وبدرجة كبيرة بنسبة (36.9%) يليه دافع الشعور بالمرح والتفاؤل بنسبة (47%) إلى حد ما وبدرجة كبيرة (37.5%) يليه إلى حد ما نسيان الهموم والمشكلات حيث جاء بنسبة (43.2%)، يليه الشعور بالوحدة (39.1%)، ثم البحث عن الصحة بنسبة (36.3%).

2/2 : الدوافع النفسية لاستخدام الانترنت :

أسفرت النتائج العامة للدراسة عن مجموعة من الدوافع النفسية لاستخدام الانترنت

كما يوضحها الجدول التالي :

جدول (3)
الدوافع النفسية لاستخدام الانترنت
(ن = 317)

م	الدافع	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	التواصل مع الآخرين.	140	44.2	145	45.7	32	10.1
2	فهم الكثير من الأمور الحياتية.	120	37.9	130	41	67	21.1
3	اكتساب صداقات من الانترنت لم أجدها فيمن حولي.	42	13.2	92	29	183	57.7
4	مناقشة بعض الأمور مع الآخرين من خلال المنتديات والشات.	68	21.5	137	43.2	112	35.3
5	تعلم وإيجاد التعامل مع الناس.	78	24.6	144	45.4	95	30
6	يساعدني على اكتساب المعرفة في المجالات المختلفة.	213	67.2	99	31.2	5	1.6

- ارتفعت نسبة الذين يستخدمون الانترنت بدرجة كبيرة بدافع اكتساب المعرفة في المجالات إلى (67.2%) من إجمالي العينة، يليهما إلى حد ما (45.7%) دافع « التواصل مع الآخرين »، ثم دافع « التعامل مع الناس » يليه بنسبة (45.4%) إلى حد ما « مناقشة بعض الأمور من خلال المنتديات والشات » بنسبة (43.2%) وارتفع معدل رفض دافع « اكتساب صداقات من الانترنت » من جانب أكثر من نصف العينة بنسبة (57.7%)، وترى الباحثة أن ارتفاع هذه النسبة يرجع إلى تحفظ الكثير من أفراد العينة خاصة في مجتمع له طبيعته المتحفظة كالمجتمع القطري.

3. مجالات استخدام الانترنت :

جدول (4)
مجالات استخدام الانترنت

م	الدافع	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا		الإجمالي	
		نكور	النك	نكور	النك	نكور	النك	الإجمالي	
								%	ك
1	نقل الملفات.	70	102	55	59	15	16	31	9.8
2	استخدام البريد الإلكتروني.	95	130	39	37	6	10	16	5
3	المشاركة في منتديات حوارية.	40	79	58	66	42	72	114	36
4	تحمل الفيروس أو تحطيم برامج.	65	99	54	60	21	18	39	12.3
5	التواصل مع الأهل والأصدقاء عن طريق الهاتف والرسائل المألحة.	50	64	58	74	32	39	71	22.4
6	الاستماع إلى الأغاني أو مشاهدة الأفلام.	48	66	53	75	39	36	75	23.7
7	التعرف على حركة البورصة أو التسوق الإلكتروني.	37	29	44	39	59	109	168	53
8	حجز الطيران.	23	15	50	51	67	111	178	56.2
9	قراءة الصحف الإلكترونية.	53	38	54	65	33	74	107	33.8
10	البحث عن وظائف / استعداده في مجال العمل والوظيفة.	20	15	42	44	78	118	196	61.8

تعددت مجالات استخدام العينة للانترنت وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول

التالي :

باستعراض مجالات استخدام العينة للانترنت أشارت النتائج الموضحة بالجدول أعلاه أن نسبة عالية من العينة بلغت (71%) تستخدم الانترنت بدرجة كبيرة في البريد الالكتروني، يليه « نقل الملفات » (54.3%) ثم « تحميل الدروس أو البرامج » يليها إلى حد ما استخدامه في « التواصل مع الأهل والأصدقاء عن طريق الهاتف، والرسائل العاجلة بنسبة (41.6%)، ثم الاستماع إلى الأغاني ومشاهدة الأفلام بنسبة (40.4%)، وجاءت المشاركة في المنتديات الحوارية بنسبة (39.1%). ويتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد الإناث قد تفوقن على الذكور في المجالات المشار إليها.

تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت له دراسة جاكسون وآخرون (Jackson et al.) (2000) حيث أثبتت الدراسة أن الأطفال عينة البحث يستخدمون البريد الالكتروني أسبوعياً، 25% منهم يستخدم الرسائل العاجلة ويشاركون في أنشطة الشات، كما تتفق مع دراسة نائلة عمارة (2005) حيث أشار معظم أفراد العينة من طلاب الجامعة أن استخدامهم للانترنت يتركز على البريد الالكتروني أكثر من الاستخدامات الأخرى، ودراسة رشا عبد الله (2005) حيث وجدت أن الإناث تقضي معظم الوقت في البريد الالكتروني.

4. المواقع الالكترونية المفضلة لأفراد العينة :

بسؤال عينة الدراسة حول أهم المواقع التي يزورونها عبر الانترنت، جاءت النتائج

كما هي موضحة بالجدول التالي :

جدول (5)
المواقع الالكترونية المفضلة لدى أفراد العينة

(ن = 317)

م	الدافع	بدرجه كبيرة		إلى حد ما		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مواقع الحوار والأحدث والتربيت	66	20.8	120	37.9	131	41.3
2	مواقع اخبارية	93	29.3	124	39.1	100	31.5
3	مواقع الموسيقى والأفلام والأغني	128	40.4	127	40.1	62	19.6
4	مواقع ثقافية وتعليمية	149	47	139	43.8	29	9.1
5	مواقع دينية وفقهية	103	32.5	164	51.7	5	1.5
6	مواقع اقتصادية	56	17.7	102	32.2	159	50.2
7	مواقع اجتماعية عن الأسرة والطفل والمرافق	99	31.2	128	40.4	90	28.4

من استعراض بيانات الجدول يتضح ارتفاع نسبة العينة الذين يستخدمون إلى حد ما المواقع الالكترونية الدينية والفقهيّة (51.7%) يليها المواقع الثقافية والتعليمية

(43.8%) ثم المواقع الاجتماعية بنسبة (40.4%)، وجاءت المواقع الموسيقى والشات إلى حد ما بنسبة (40.1%) يليها المواقع الإخبارية في حين جاءت مواقع الجوار والدردشة بنسبة أقل وصلت إلى (37.9%) من إجمالي العينة. جاءت نسبة (41.3%) بالرفض لاستخدام مواقع الحوار والأحاديث والدردشة، وهذه النتيجة تتفق مع ارتفاع نسبة رفض العينة في موقع سابق بالدراسة إلى أن الدافع لاستخدام الانترنت هو تكوين العلاقات والصدقات عن طريق الانترنت، وهو ما يشير إلى تحفظ العينة بدرجة كبيرة نظراً للطبيعة الخاصة بثقافة المجتمع العربي بشكل عام والخليجي على وجه الخصوص.

5. استغراق العينة مع الانترنت :

حاولت الباحثة اختبار مدى استغراق واندماج الباحثين عينة البحث أثناء استخدامهم الانترنت، وحددت ثلاثة أبعاد لقياس الاستغراق وهي (الاعتماد - الاندماج - المتعة)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

جدول (6)
استغراق العينة أثناء استخدام الانترنت
(ن = 317)

المقياس	م	البيانات	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا	
			ك	%	ك	%	ك	%
الاعتماد	1	لا استغنى عن الانترنت ولو ليوم واحد	101	31.9	136	42.9	80	25.2
	2	استخدام الانترنت يسغل جزء كبير من حياتي	106	33.4	149	47	62	19.6
	3	اميل لاستخدام الانترنت اكثر من اي وسيلة أخرى	140	44.2	137	43.2	40	12.6
الاندماج	4	الهدف دائماً للبحث عن اشياء ممتعة على الانترنت	121	38.2	142	44.8	54	17
	5	عندما استخدم الانترنت اشعر بالاندماج لدرجة أن الوقت يمر بسرعة جداً	143	45.1	125	39.4	49	15.5
	6	استخدامي للانترنت مؤثر على انصالي بأفراد أسرتي فقد أصبح قليلاً ومحدوداً	49	15.5	123	38.8	145	45.7
المتعة	7	دائماً ما استمتع بتصفح مواقع الانترنت	107	33.8	182	57.4	28	8.8
	8	احب المشاركة في التفاعل مع الآخرين من خلال الشات والرسائل الفورية والمنديات	63	19.9	131	41.3	123	38.8
	9	لا احب ان يزورني أحد أثناء إشغالي بالانترنت	40	12.6	100	37.5	177	55.8

باستعراض بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة العينة والتي أشارت إلى أنها « تفضل استخدام الانترنت أكثر من أي وسيلة أخرى » بدرجة كبيرة بنسبة (44.2%) يليها نسبة (31.9%) ذكرت أنها إلى حد ما لا تستغنى عن الانترنت ولو ليوم واحد.

- أجابت نسبة (45.1%) إلى حد ما أنها « عندما تستخدم الانترنت تشعر بالاندماج والاستغراق لدرجة أن الوقت يمر بسرعة » « وأجابت نسبة (57.4%) « دائماً ما تستمتع بتصفح مواقع الانترنت » يليها نسبة (41.3%) أشارت إلى حد ما أنها « تحب المشاركة والتفاعل مع الآخرين من خلال الشات والرسائل الفورية والمنديات ».

6. الارتباط بين أبعاد مقياس الاستغراق والمتغيرات الشخصية للعينة :

جدول (7)
الارتباط بين أبعاد مقياس الاستغراق ومتغيرات البحث

إجمالي مقياس الاستغراق	المتعة	الاندماج	الاعتماد	المتغيرات
0.025	0.071	*0.116	0.007	النوع
*0.124	0.086	**0.167	0.054	السن
*0.123	0.083	*0.110	0.013	الحالة الاجتماعية
0.055	0.054	0.051	*0.119	مستوى التعليم
0.019	0.037	0.004	0.096	الإقامة (الاعتراق)

❖❖ مستوى المعنوية 0.001

❖ مستوى المعنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة استغراق العينة بشكل عام وكل من متغير سن المبحوث والحالة الاجتماعية وذلك عند مستوى (0.05)، كما اتضح وجود ارتباط دال بين مستوى تعليم أفراد العينة ومتغير الاعتماد على الانترنت Reliance كوسيلة اتصال وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

اتضح وجود علاقة ارتباط دالة عند مستوى (0.05) بين بُعد الاندماج Immersion بالمقياس وكل من متغير النوع والحالة الاجتماعية، وجاء الارتباط دالاً أيضاً بين الاندماج والعمر الزمني لأفراد العينة عند مستوى معنوية عالية وهو (0.001)، وتعارض هذه النتيجة مع ما خلصت له دراسة باهك (Bahk, 2008) حيث لم يجد أي ارتباط بين متغيرات النوع والعمر الزمني والحالة الاجتماعية والجنس مع بُعد المتعة Enjoyment كبعد من أبعاد مقياس الاستغراق مع الانترنت.

7. الشعور بالوحدة النفسية لدى عينة البحث :

تشير بيانات الدراسة المسحية والنتائج الخاصة بمقياس الشعور بالوحدة أن نسبة عالية بلغت (61.8%) من أفراد العينة يعانون إلى حد ما (بدرجة متوسطة) من الشعور بالوحدة النفسية ويشعر بها « بدرجة قليلة » (36.3%) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز (6%) فقط ممن لديهم شعور قوي بالوحدة النفسية، والجدول التالي يوضح استجابة العينة على عبارات مقياس UCLA للشعور بالوحدة النفسية.

جدول (8)
استجابة العينة على مقياس الشعور بالوحدة النفسية
(ن = 317)

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	أشعر بتناغم وتوافق مع الناس من حولي.	63	19.9	112	53.3	98	30.9	44	13.9
2	أفتقر إلى الصحة.	12	3.8	71	22.4	109	34.4	125	39.4
3	لا يوجد أحد أستطيع التوجه إليه.	17	5.4	69	21.8	108	34.1	123	38.8
4	لدي مجموعة كافية من الأصدقاء.	62	19.6	96	30.3	96	30.3	63	19.9
5	أشعر أنني وحيداً (أشعر بالوحدة).	20	6.3	87	27.4	101	31.9	109	34.4
6	عندي الكثير من الأمور المثقفة مع الناس من حولي.	25	7.9	80	25.2	102	32.2	110	34.7
7	لم أعد أتقرب من (أصدق) أي شخص.	109	34.4	101	31.9	87	27.4	20	6.3
8	اهتماماتي وأفكاري لا تتفق مع من حولي.	16	5	89	28.1	135	42.6	77	24.3
9	أنا شخص انبساطي وبسيط.	66	20.8	116	36.6	84	26.5	51	16.1
10	هناك أشخاص أشعر أنهم قريبون مني (يشعرون بي).	69	21.8	105	33.1	89	28.1	54	17
11	أشعر بالإهمال ممن حولي.	28	8.8	69	21.8	125	39.4	95	30
12	علاقتي الاجتماعية سطحية.	23	7.3	85	26.8	108	34.1	101	31.9
13	لا أحد يعرفني جيداً (على حقيقتي).	34	10.7	83	26.2	107	33.8	93	29.3
14	أشعر بالجزلة عن الآخرين.	24	7.6	62	19.6	125	39.4	106	33.4
15	أستطيع أن أجد أصدقاء عندما أريد.	63	19.9	123	38.8	86	27.1	45	14.2
16	هناك أناس ممن يفهمونني جيداً.	77	24.3	113	35.6	77	24.3	50	15.8
17	أنا شخص غير سعيد لذا أبتعد عن الآخرين.	20	6.3	59	18.6	106	33.4	132	41.6
18	الناس من حولي ولكن ليسوا معي (لا يشعرون بي).	21	6.6	58	18.3	153	48.3	85	26.8
19	هناك أناس يمكنني التحدث معهم.	90	28.4	129	40.7	64	20.2	34	10.7
20	هناك أناس أستطيع أن أجا إليهم.	114	36	136	42.9	40	12.6	27	8.5

تشير بيانات الجدول الموضحة أعلاه إلى اعتدال معدل شعور أفراد العينة بالوحدة، فقد أجابت العينة «أحياناً» على العبارة «أشعر بتناغم وتوافق مع الناس من حولي» بنسبة (53/3%)، تليها العبارة «هناك أناس يمكنني التحدث معهم» بنسبة (38.8%)، ثم «أستطيع أن أجد أصدقاء عندما أريد بنسبة (38.8%)، يليها «أنا شخص انبساطي وبسيط» بنسبة (36.6%).

أجابت «نادراً» بنسبة (48.3%) من العينة على عبارة «هناك أناس من حولي ولكن ليسوا معي (لا يشعرون بي)»، وتساوت العبارتان السلبيتان «أشعر بالإهمال ممن حولي» و «أشعر بالجزلة عن الآخرين» في نسبة استجابة العينة، فقد أجاب «نادراً» على العبارتين (125) مفردة بنسبة (39.4%) تليهما عبارة «أفتقر إلى الصحبة» بنسبة (34.4%).

تخلص نتائج البحث إلى اعتدال مستوى الشعور بالوحدة لدى أفراد العينة فالغالبية العظمى من أفراد العينة لديها درجة متوسطة من الشعور بالوحدة وتبرر الباحثة هذه النتيجة بالجزلة الانفعالية أو العزلة الاجتماعية بحكم وجود كثير من المغتربين بمجتمع البحث.

ثانياً : نتائج اختبار الفروض :

الفرض الأول : يوجد ارتباط دال بين مستوى الشعور بالوحدة وكثافة استخدام العينة للانترنت.

افتترضت الباحثة أن الشعور بالوحدة متغير مستقل يؤثر في معدل استخدام العينة للانترنت ولاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة بين الشعور بالوحدة النفسية لدى أفراد العينة واستخدام الانترنت، فالأكثر شعوراً بالوحدة هو الأكثر استخداماً للانترنت.

وتعد هذه النتيجة منطقية إذا ما تم تفسيرها وفقاً لما رآه سبيرسود (Seepersood, 1997) من افتراض أن الأشخاص الذين يعانون من الوحدة يستخدمون الانترنت لمواجهة وحدتهم، كما يمكن تفسيرها أيضاً في ضوء ما أشارت له دراسة باباتشارسي وروبين (Papacharissi & Rubin, 2000) من أن الذين يعانون من قلق الاتصال الموجهي يستخدمون الانترنت كوسيلة هروبية وفي نفس الوقت تعويضه عن العجز عن الاتصال الموجهي والتفاعل مع الآخرين، ودراسة فاليتيز (Valaitis, 2005) والتي أسفرت عن إدراك معظم العينة أن استخدام الانترنت قد خفض من معدل القلق من الاتصال بالآخرين ورفع من معدل إدراكهم لمكانتهم الاجتماعية وزاد من تحسين مفهوم الذات لديهم.

وتتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج الكثير من الدراسات التي أثبتت العلاقة بين الشعور بالوحدة واستخدام الانترنت مثل دراسة (Kraut et al, 1998) حيث اكتشف تزايد معدل الشعور بالوحدة لدى كثيفوا الاستخدام للانترنت ودراسة شابيرو (Shapiro, 1990) حيث اكتشف العلاقة العكسية بين معدل الشعور بالوحدة واستخدام الانترنت، والمسح الذي أجرى بالصين (2003) حيث وجد علاقة بين المدة التي يقضيها المبحوث مع الانترنت ومستوى الشعور بالوحدة، ودراسة نائلة عمارة (2005) فقد أكدت النتائج أن الأكثر استخداماً للانترنت هم الأكثر شعوراً بالعزلة الاجتماعية، ودراسة (Sun, Mathews & Campbell, 2008) حيث وجد أن الأكثر استخداماً للانترنت هم الأكثر شعوراً بالوحدة العاطفية، ودراسة فان دن وآخرون (Van Den et al, 2008) حيث وجد ارتباط دال بين الشعور بالوحدة واستخدام الرسائل العاجلة بالانترنت لدى عينة المراهقين. ويبرر هذه النتيجة أيضاً ما أثبتته محمد بكر (2006) من وجود علاقة دالة بين استخدام الشباب للانترنت ودرجة الاغتراب الاجتماعي لديهم، وإن 62.7% من العينة وجدة الانترنت وسيلة تغني عن التحدث مع المحيطين.

الفرض الثاني : تختلف كثافة استخدام العينة للانترنت وفقاً للمتغيرات التالية :

1. النوع (ذكور - إناث).
2. الإقامة أو الاغتراب (مواطن قطري - مغترب غير قطري).
3. مستوى التعليم.
4. سن المبحوث.
5. الحالة الاجتماعية (متزوج - أعزب - أرمل أو مطلق).

حاولت الباحثة من خلال هذا الفرض اختبار تأثير المتغيرات الشخصية والاجتماعية على معدل استخدام العينة للانترنت، لذلك تم إجراء اختبار T-Test لحساب الفروق للمتغيرات ثنائية المجموعات، وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA للمتغيرات متعددة الفئات كما يلي :

جدول (9)
اختبار (ب) لدلالة الفروق بين فئات النوع والإقامة
في متوسطات درجات العينة في معدل استخدام الانترنت

المتغير	المجموعت	العدد	متوسطات درجات كثافة استخدام الانترنت	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	140	10.21	2.35	0.276	غير دالة
	إناث	177	10.14	2.32		
الإقامة	مواطن قطري	176	9.87	2.45	2.65	دالة
	مغترب غير قطري	141	10.55	2.12		

يتضح عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في كثافة استخدام الانترنت بمعنى أن متغير النوع لم يكن مؤشراً دالاً على معدل استخدام الانترنت وبذلك لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بهذا المتغير.

مما يشير إلى ارتفاع معدل استخدام الانترنت بين أفراد العينة بغض النظر عما إذا كانوا ذكوراً أم إناثاً.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه دراسة باهك (Bahk, 2008) حيث لم يتضح في دراسته وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في كثافة استخدام الانترنت، في حين تتعارض تلك النتيجة مع ما توصلت له دراسة كل من هين (Hein, 2007) من أن استخدام الانترنت كان أكثر بين الذكور عنه لدى الإناث بالعينة، وما أشارت له دراسة جمال عبد العظيم (2006) بالبحرين من أن الإناث أكثر استخداماً للانترنت من الذكور، وتتعارض أيضاً مع ما

توصل له طارق الصعيدي وجمال الدين القوييري (2007) في دراستهما حول استخدام الشباب الجامعي لشبكة الانترنت وتأثيراتها على الترابط الأسري في المجتمع الليبي حيث اتضح وجود فروق بين الذكور والإناث لصالح الذكور.

ومن بيانات الجدول (8) يتضح وجود فروق دالة بين المواطنين (القطريين) والمغتربين (غير القطريين) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (315)، وبهذا نقبل الفرض فيما يتعلق بهذا المتغير، حيث أن المغتربين بمجتمع البحث أكثر استخداماً للانترنت من المواطنين القطريين.

وتعتبر الباحثة هذه النتيجة منطقية حيث أن المغتربين أكثر استخداماً للانترنت لتحقيق التواصل مع الأهل والأقارب في البلد الأم من خلال الاتصال التليفوني والرسائل العاجلة والشات، كما أنهم من المحتمل أن يكونوا أكثر استخداماً للانترنت في معرفة الأخبار خاصة الدولة الأم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة زهانج (Zhang, 2007) حيث كان الدافع للمهاجرين للولايات المتحدة الأمريكية من استخدام الانترنت باللغة الإنجليزية هو تعلم أشياء جديدة في المجتمع الجديد المهاجرين إليه وبقاء الصلة مع الدولة الأم.

ولحساب الفروق بين فئات العينة من حيث مستوى التعليم والسن والحالة الاجتماعية في كثافة استخدام الانترنت، تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA كما يلي :

جدول (10)
تحليل تباين أحادي الاتجاه في متوسطات درجات استخدام الانترنت
وفقاً لمتغيرات التعليم والسن والحالة الاجتماعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
مستوى التعليم	بين المجموعات	44.938	22.469	2	4.203	0.05
	داخل المجموعات	1678.520	5.346	314		
	المجموع	1723.457	-	316		
العمر الزمني	بين المجموعات	97.858	24.465	4	4.695	0.001
	داخل المجموعات	1625.599	5.210	312		
	المجموع	1723.457	-	316		

من الجدول السابق يتضح وجود فروق دالة بين المستويات التعليمية بالعينة (عال - متوسط - منخفض) في كثافة استخدام الانترنت، حيث جاءت قيمة (ف = 4.203) عند مستوى معنوية (0.05)، ولعرفة مصدر الفروق أجرى اختبار توكي Tukey وجاءت النتائج كالتالي :

جدول (11)
اختبار توكي Tukey للمقارنات المتعددة بين الفئات التعليمية
بالعينة في متوسطات درجات استخدام الانترنت

المتوسطات	الفئات	الأعلى تعليماً	الفئة المتوسطة	الأقل تعليماً
10.45	الأعلى تعليماً	-	-	-
9.76	الفئة المتوسطة	1.03	-	-
9.42	الأقل تعليماً	*0.69	0.34	-

يتضح من الجدول وجود فروق دالة عند مستوى (0.05) بين الفئة الأعلى تعليماً ($M = 10.45$) والفئة الأقل تعليماً ($M = 9.42$) لصالح الأعلى في المستوى التعليمي، في حين لم يتضح الفروق بين الفئة المتوسطة والأعلى تعليماً، مما يدل على الضجوة بين المستوى التعليمي الأعلى والأقل في معدل استخدام الانترنت.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الأكثر تعليماً هم الأكثر معرفة ودراية بمهارة استخدام الكمبيوتر والانترنت والأكثر قدرة على التصفح للمواقع الالكترونية والأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الجديد (خاصة الانترنت) في الحصول على المعرفة والمعلومات والأخبار والإفادة منه في مجال التعليم. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له (ريم عبود، 2004) و (نانلة عمارة، 2005).

ومن الجدول (9) يتضح وجود فروق بين الفئات العمرية للعينة في كثافة استخدام الانترنت حيث جاءت قيمة (ف = 4.695) عند مستوى معنوية (0.001)، ولمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار Tukey لمعرفة مصدر الفروق وجاءت النتائج كالتالي :

جدول (12)
اختبار توكي Tukey للمقارنات المتعددة بين الفئات العمرية للعينة
في متوسطات درجات استخدام الانترنت

المتوسطات	الفئات	15-أقل من 25	25 أقل من 35	35 أقل من 45	45 أقل من 60	60 فأكثر
10.63	15 أقل من 25	-	-	-	-	-
9.43	25 أقل من 35	* 1.19	-	-	-	-
9.700	35 أقل من 45	0.93	0.26	-	-	-
10.00	45 أقل من 60	0.63	0.57	0.30	-	-
8.00	60 فأكثر	2.63	1.43	1.70	2.00	-

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية (15 أقل من 25 سنة) هي أكثر الفئات العمرية استخداماً للانترنت، حيث جاء متوسط درجاتها ($M = 10.63$)، واتضح أن مصدر الفروق هو التباين بين (15 أقل من 25 سنة) والفئة (25 أقل من 35) لصالح الفئة الأصغر سناً.

وبذلك تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بمتغير العمر الزمني للمبحوث، حيث أسفرت النتائج عن وجود فروق بين الفئات العمرية بالعينة لصالح العينة الأصغر سناً.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأصغر سناً هم الأكثر استخداماً للوسائل التكنولوجية الحديثة New Media وهو ما أكدته دراسته هين (Hein, 2007) حيث اتضح أن استخدام الوسائل التكنولوجية والانترنت كان دالاً لصالح الأقل عمراً بالعينة، كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار له فاليتز (Valities, 2005) حيث وجد أن استخدام الشباب للتكنولوجيا الحديثة يزيد من معدل القدرة على التعامل مع البالغين ويرفع من مستوى إدراكهم لمكانتهم الاجتماعية ويزيد من مشاركتهم المجتمعية وتحسين مفهوم الذات لديهم.

وتفسر الباحثة تلك النتيجة أيضاً في ضوء ما أكدته دراسته فالنتبرج وبيتر (Valtenburg & Peter, 2008) أن استخدام الشباب والمراهقين للانترنت يساعدهم على إظهار ذاتهم بشكل واضح أثناء الاتصال مع الآخرين.

وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصل له جمال عبد العظيم (2006) حيث اتضح أن الفئة العمرية ما بين (20 - 25 سنة) هي الأكثر استخداماً للانترنت في دراسته حول معدلات استخدام الانترنت في البحرين.

وبالرجوع إلى الجدول (9) يتضح أيضاً وجود فروق في مستويات استخدام الانترنت بين الفئات الاجتماعية للعينة (أعزب - متزوج - أرمل أو مطلق)، حيث جاءت قيمة (ف = 4.733) عند مستوى معنوية (0.001) ولمعرفة مصدر الفروق أجرى اختبار Tukey لمعرفة مصدر تلك الفروق وجاءت النتائج كالتالي :

جدول (13)

اختبار توكي Tukey للمقارنات المتعددة بين الفئات الاجتماعية بالعينة في متوسطات درجات استخدام الانترنت

المتوسطات	الفئات	اعزب	متزوج	مطلق/ارمل
10.76	اعزب	-	-	-
9.17	متزوج	*1.59	-	-
10.23	مطلق/ارمل	0.53	1.06	-

ومن الجدول السابق يتضح من خلال المقارنات المتعددة من المجموعات أن مصدر الفروق هو الفرق بين الأفراد المتزوجين والعذب في العينة أي غير المتزوجين حيث كان الأعبز أكثر استخداماً للانترنت من المتزوج حيث جاءت الفروق دالة عند مستوى معنوية (0.001)، في حين لم تتضح تلك الفروق بين باقي المجموعات، ولعل هذه النتيجة منطقية حيث أن الأعبز أكثر شعوراً بالفراغ الزمني والنفسي لقضاءه مع الانترنت، وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة باهك (Bahk, 2008) حيث لم يجد في دراسته أي فروق بين تأثير للحالة الاجتماعية على استخدام الانترنت.

وبناءً على ذلك نقبل الفرض الثاني جزئياً حيث وجد تأثير دال لمتغيرات (مستوى التعليم - السن - إقامة المبحوث - الحالة الاجتماعية) على مستوى استخدام الانترنت، في حين لم يثبت وجود تأثير دال لمتغير النوع (ذكور - إناث) على معدل الاستخدام.

3. يختلف مستوى الشعور بالوحدة النفسية بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات التالية:

1. النوع (ذكور - إناث).
2. الإقامة (مواطن قطري - مغترب غير قطري).
3. مستوى التعليم.
4. سن المبحوث.
5. الحالة الاجتماعية (أعبز - متزوج - مطلق / أرمل).

استهدفت الباحثة من هذا الفرض قياس تأثير المتغيرات الشخصية على مستوى شعور أفراد العينة بالوحدة النفسية، لذلك تم استخدام T-Test لحساب الفروق بين المتغيرات ثنائية المجموعات وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA للمتغيرات متعددة الفئات كما يلي:

جدول (14)

اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين فئات النوع والإقامة لدى أفراد العينة في مستوى الشعور بالوحدة النفسية

المتغير	المجموعات	العدد	متوسطات درجات الوحدة النفسية	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	140	43.31	8.279	0.082	غير دالة
	إناث	177	43.24	8.374		
الإقامة	مواطن قطري	176	1.66	0.521	0.114	غير دالة
	مغترب غير قطري	141	1.65	0.507		

ويتضح من بيانات الجدول الموضحة أعلاه عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في مستوى

الشعور بالوحدة النفسية.

وبذلك يمكن القول بعدم قبول الفرض الثالث فيما يتعلق بمتغير النوع وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل له (خالد عبد الغني ولطيفة النعيمي، 2008) حول الشعور بالوحدة النفسية لدى المراهقين من الجنسين بالمجتمعين المصري والقطري، حيث لم يجد الباحثان فروقاً دالة بين الذكور والإناث في عينة المراهقين المصريين، في حين يتعارض مع ما توصل له الباحثان بنفس الدراسة من وجود فروق ذكرت دلالة إحصائية في الشعور بالوحدة النفسية من الجنسين بالعينة القطرية لصالح الذكور، ويتعارض أيضاً مع الدراسات التي أجراها زامونر (Za-muner, 2008) حول الوحدة العاطفية والاجتماعية لدى الإيطاليين، حيث وجد الباحث ارتباط دال بين الوحدة والنوع، ودراسة ريف وكيز (Ruff & Keyer, 1995) حيث وجد تأثير للنوع على مستوى الحالة النفسية والشعور بالوحدة لدى المبحوثين.

ومن بيانات الجدول (13) يتضح أيضاً عدم وجود فروق بين المواطن القطري والمغترب غير القطري في مستوى الشعور بالوحدة النفسية ويمكن تفسير ذلك بأن القطريين وغير القطريين لديهم تشابه في مستوى الشعور بالوحدة سلباً أو إيجاباً بغض النظر عن متغير الإقامة أو الاعترا ب عن الوطن. كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأن البعد عن الوطن لم يكن مؤشراً للفروق بين المواطنين والمغتربين بدولة قطر حيث أن المغتربين بهذا البحث من العرب وبالتالي فلم يكن هناك البعد الثقافي عن الآخر (المواطن) والذي يشكل صعوبات ومشكلات نفسية تؤدي إلى الوحدة، فالهوية المشتركة بين المواطن والمغترب لعينة البحث ضيقت من الضجوة في الشعور بالوحدة النفسية بين المجموعتين. وبذلك يمكن القول أيضاً بعدم قبول الفرض فيما يتعلق بمتغير الإقامة.

ولحساب الفروق بين فئات العينة من حيث التعليم والسن والحالة الاجتماعية في مستوى الشعور بالوحدة النفسية، تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وجاءت النتائج موضحة كالتالي :

جدول (15)
تحليل تباين أحادي الاتجاه في متوسطات درجات العينة بمقياس الوحدة النفسية وفقاً لمتغيرات التعليم والسن والحالة الاجتماعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
مستوى التعليم	بين المجموعات	41.995	20.998	2	0.302	غير دالة
	داخل المجموعات	21828.674	69.518	314		
	المجموع	21870.669	-	316		
العمر الزمني	بين المجموعات	352.541	88.135	4	1.278	غير دالة
	داخل المجموعات	21518.128	68.968	312		
	المجموع	21870.669	-	316		
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	640.020	320.010	2	4.733	0.001
	داخل المجموعات	21230.648	67.614	314		
	المجموع	21870.669	-	316		

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- عدم وجود فروق دالة بين المستويات التعليمية بالعينة (منخفض - متوسط - عالي) في مستوى الشعور بالوحدة النفسية، وتتعارض هذه النتيجة مع ما أشار إليه زامونر (Zamuner, 2008) في دراسته من أن الأقل تعليماً هم الأكثر شعوراً بالوحدة من غيرهم.

- عدم وجود فروق دالة أيضاً بين المستويات العمرية بالعينة في متوسط درجات مقياس الشعور بالوحدة النفسية. وتتعارض هذه النتيجة أيضاً مع زامونر (Zammuner) حيث افترض أن الأكبر سناً Elderly والأصغر سناً Adotescents هم الأكثر شعوراً بالوحدة، ويتعارض أيضاً مع دراسة ريف وكيز (Reff & Keys, 1995) حيث اتضح أن للسن تأثير دال على مستوى الحالة النفسية والشعور بالوحدة، في حين تتفق مع دراسة سبير سود (Seepersod, 1997) حيث لم يتضح في دراسته وجود فروق دالة بين الفئات العمرية بالعينة من المراهقين adolescents والشباب البالغين young Adults والبالغين الكبار Adults في متوسطات درجاتهم في مقياس الشعور بالوحدة.

ويتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة بين الفئات التعليمية والعمرية بالعينة فيما يتعلق بدرجات مقياس الوحدة، في حين وجدة فروق من فئات العينة من حيث الحالة الاجتماعية في مستوى الشعور بالوحدة النفسية، فقد جاءت تلك الفروق دالة عند مستوى معنوية (0.001) ولعرفة مصدر تلك الفروق أجرى اختبار Tukey وأسفرت

النتائج عما يوضحه الجدول التالي :

جدول (16)
اختبار Tukey للمقارنات المتعددة من متوسطات درجات الشعور بالوحدة
لدى فئات العينة من حيث الحالة الاجتماعية

المتوسطات	الفئات	أعزب	متزوج	مطلق / أرمل
42.73	أعزب	-	-	-
43.05	متزوج	0.31	-	-
48.00	مطلق / أرمل	*5.27	**4.95	-

(*) الفروق دالة عند مستوى معنوية (0.001). (**) الفروق دالة عند مستوى معنوية (0.05).

تشير نتائج الجدول إلى أن هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.001) في متوسطات درجات الوحدة بين فئة أعزب وفئة مطلق أو أرمل لصالح الأخيرة، حيث كان المطلق أو الأرمل بالعينة أكثر شعوراً بالوحدة النفسية ($M = 480$)، كما اتضح وجود فروق دالة عند مستوى (0.05) بين فئة متزوج ومطلق أو أرمل أيضاً لصالح الفئة الأخيرة.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه زامونر (Zammouner, 2008) من أن الظروف الحياتية تؤثر على شعور الفرد بالوحدة مثل فقدان الزوج أو الزوجة، فمن المرجح أن يمر الفرد خلال تلك المرحلة بحالة من الشعور بالوحدة النفسية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هاوكلي وبراون وكاكيوبو (Howkely, Broune & Cacioppo, 2005) حيث أشارت النتائج إلى أن الأشخاص المتزوجين أقل شعوراً بالوحدة عنه لدى غير المتزوجين.

وبهذا يمكن القول بقبول صحة الفرض الثالث جزئياً حيث لم توجد فروق دالة في مستوى الشعور بالوحدة النسبية بين الفئات التعليمية والعمرية وكذلك لم يثبت وجود فروق من الذكور والإناث وفئات العينة من حيث الإقامة (الاعتراب) في مستوى الشعور بالوحدة، في حين اتضح وجود تأثير دال لمتغير الحالة الاجتماعية على مستوى شعور الأفراد بالوحدة، حيث كانت فئة المطلقين والأرامل أكثر الفئات شعوراً بالوحدة بين أفراد العينة.

4. توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الشعور بالوحدة ومستوى الاستغراق مع الانترنت ومع كل بُعد من أبعاده الثلاثة (الاعتماد - الاندماج - المتعة).

حاولت الباحثة من خلال هذا الفرض اختبار العلاقة بين مستوى استغراق المبحوث مع الانترنت ومستوى شعوره بالوحدة، واختبرت تلك العلاقة مع الدرجة الكلية لمقياس

الاستغراق ثم مع كل بُعد من أبعاده الثلاثة كل على حدة، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

جدول (17)

العلاقة بين مستوى الشعور بالوحدة واستغراق المبحوث مع الإنترنت

المتغير	مستوى الشعور بالوحدة	مستوى الدلالة
الاستغراق	0.270	0.001
الاعتماد	0.225	0.001
الاندماج	0.260	0.001
المتعة	0.169	0.001

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطيه دالة بين مستوى الشعور بالوحدة والاستغراق مع الإنترنت حيث جاءت هذه العلاقة دالة عند مستوى معنوية عالية (0.001)، كما اتضح وجود علاقة ارتباطيه دالة بين أبعاد مقياس الاستغراق (الاعتماد - Rel-ance) - (الاندماج Immersion) (المتعة Enjoyment) ومستوى الوحدة لدى أفراد العينة وذلك عند مستوى معنوية (0.001).

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعد منطقية إذا ما تم ربطها بنتيجة الفرض الأول لهذه الدراسة، حيث أن اتضح وجود علاقة ارتباطيه دالة بين الشعور بالوحدة واستخدام الإنترنت، مما يفسر مدى اندماج الأشخاص الذين يشعرون بالوحدة واعتمادهم بشكل أساسي على الإنترنت كإستراتيجية لمواجهة الوحدة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه النتائج في دراسة باهك (Bahk, 2008) حيث وهو أن الأعلى في مستوى الوحدة والقلق من الاتصال المواجهي مع الآخرين هم الأعلى في مستوى الاستغراق مع الإنترنت والأكثر اعتماداً عليه للتخلص من الوحدة.

وبهذا يمكن قبول الفرض الرابع للدراسة.

5. توجد علاقة ارتباطيه دالة بين مستوى الشعور بالوحدة والدوافع الطقوسية والنضعية لاستخدام الإنترنت :

ولقياس الفرض تم تحليل البيانات باستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل نوع من هذه الدوافع الطقوسية والنضعية (كمتغير وسيط) بدرجات العينة على مقياس الوحدة النفسية، وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي :

جدول (18)
العلاقة بين دوافع استخدام الإنترنت ومستوى الشعور بالوحدة
لدى أفراد العينة

المتغير	مستوى الشعور بالوحدة	مستوى الدلالة
الدوافع الطقوسية	0.327	0.001
الدوافع النفعية	0.124	0.05

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة بين الدوافع الطقوسية لاستخدام الإنترنت ومستوى الشعور بالوحدة حيث جاءت قيمة الارتباط ($r = 0.327$) وهي قيمة دالة عند مستوى (0.001)، كما وجدت أيضاً علاقة ارتباطية دالة بين الدوافع النفعية لاستخدام الإنترنت ومستوى الشعور بالوحدة لدى أفراد العينة، حيث جاءت قيمة ($r = 0.124$) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 .

مما يدل على أن هناك علاقة بين استخدام الإنترنت ومستوى الشعور بالوحدة مهما كان الدافع لهذا الاستخدام طقوسياً أو نفعياً. وبهذا تقبل الفرض الخامس للدراسة وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الأساليب الاتصالية المستخدمة في الإنترنت تحقق مبدأ التفاعلية التي يفتقدها الأفراد الذين يعانون من الشعور بالوحدة، خاصة مع تعدد هذه الأساليب والبدائل الوظيفية التي يقدمها الإنترنت لكي يشبع احتياجاته المعرفية والسلوكية والاتصالية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل له بليس (Bliese, 1982) أن مستخدمي الإنترنت لديهم العديد من الدوافع سواء الطقوسية أو النفعية التي تدفعهم لاستخدام الإنترنت كبديل عن الاتصال الشخصي، وتعارض هذه النتيجة مع دراسة باباتشاريسي وروبين (Papacharissi & Rubin, 2000) التي أجريت حول محددات استخدام الإنترنت، حيث اتضح أن الذين يتفاعلون وجهاً لوجه ولا يعانون من الشعور بالوحدة يستخدمون الإنترنت للتسلية وقضاء وقت الفراغ، وعلى العكس فإن هؤلاء الذين يعانون من الوحدة والقلق الاجتماعي يستخدمونه للاستفادة منه كتعويض للعجز عن الاتصال المواجهي.

خاتمة الدراسة :

أجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة قوامها (317) مفردة من الجمهور العربي (ذكور - إناث) في المرحلة العمرية من 15 - أكثر من 60 سنة ومن جنسيات عربية مختلفة تم سحبها من دولة قطر، واختبرت العينة بطريقة عشوائية ممن يستخدمون الانترنت، واعتمدت الدراسة في إطارها الفكري والنظري على بعض المداخل النفسية مثل مفهوم الوحدة النفسية والاستغراق ومدخل الاستخدامات والإشباع، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة لقياس مجموعة من المتغيرات ومقياس Russell للوحدة النفسية (UCLA)، اختبرت الدراسة خمسة فروض وأسفرت عن مجموعة من النتائج أهمها :

- أن نسبة عالية تصل إلى (55.5%) من العينة تستخدم الانترنت يومياً، وتصنيف العينة إلى ثلاثة مستويات في كثافة الاستخدام، أشارت النتائج إلى ارتفاع كثيفو استخدام حتى بلغت (57.1%) ومتوسط الاستخدام (33.8%) في مقابل نسبة ضئيلة بلغت (9.1%) قليلو الاستخدام.

- فيما يتعلق بدوافع الاستخدام تمثلت الدوافع الطقوسية في الاستخدام في شغل وقت الفراغ والشعور بالمرح يليه نسيان الهموم والمشكلات ثم الشعور بالوحدة والبحث عن الصحة، وجاء اكتساب المعرفة في المجالات المختلفة في مقدمة الدوافع النفسية لاستخدام الانترنت، يليه التواصل مع الآخرين وإعادة في التعامل مع الناس ثم مناقشة بعض الأمور من خلال المنتديات.

- جاء استخدام البريد الإلكتروني في مقدمة الخدمات التي تستخدمها العينة بالانترنت يليه نقل الملفات وتحميل الدروس والبرامج ثم التواصل مع الأهل والأصدقاء عن طريق الهاتف يليه الاستماع إلى الأغاني ومشاهدة الأفلام ومن أكثر المواقع الإلكترونية التي تزورها أفراد العينة هي المواقع الثقافية والتعليمية، وجاءت مواقع الموسيقى والشات بنسبة متوسطة ثم المواقع الإخبارية ومواقع المنتديات.

- بتصنيف العينة إلى ثلاثة مستويات في درجة الاستغراق مع الانترنت أشارت النتائج إلى ارتفاع معدل الفئة المتوسطة حيث جاءت بنسبة (49.2%) وجاءت نسبة المستوى المنخفض والمرتفع في الاستغراق متقاربة في العينة حيث كانت (25.6%) (25.2%) على الترتيب.

- أشارت نتائج البحث في الاستجابة على مقياس UCLA للوحدة النفسية إلى اعتدال مستوى الشعور بالوحدة النفسية بين أفراد العينة حيث نسبة عالية بلغت (61.8%) من العينة يعانون « إلى حد ما » من الشعور بالوحدة النفسية وتشعر بها « بدرجة قليلة » (36.3%) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز (1.9%) فقط ممن لديهم شعور مؤثر بالوحدة.

وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض أسفرت النتائج عما يلي :

- وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الشعور بالوحدة النفسية وكثافة استخدام الانترنت، حيث أن الأكثر شعوراً بالوحدة هم الأعلى في معدل استخدام الانترنت وجاء الارتباط دالاً عند مستوى (0.001).

- وجد تأثير دال لمتغيرات (التعليم - السن - الإقامة - اغتراب المبحوث - الحالة الاجتماعية) على معدل استخدام العينة للانترنت، ولم يتضح هذا التأثير بالنسبة لمتغير النوع، فلم تثبت الدراسة وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في متغير كثافة استخدام الانترنت.

- لم يتضح وجود فروق دالة إحصائياً في مستوى الشعور بالوحدة النفسية بين الفئات التعليمية والعمرية بالعينة، ولم يثبت وجود فروق بين الذكور والإناث وفئات العينة من حيث الإقامة (الاغتراب) في مستوى الشعور بالوحدة، في حين وجد تأثير دال لمتغير الحالة الاجتماعية حيث كانت فئة مطلق / أرمل بالعينة أكثر الفئات شعوراً بالوحدة.

- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى (0.001) بين درجة استغراق المبحوث مع الانترنت ومستوى الشعور بالوحدة، وجاءت هذه العلاقة دالة أيضاً بين مستوى الوحدة وكل بُعد من الأبعاد الثلاثة لمقياس الاستغراق (الاعتماد - الاندماج - المتعة).

- وجدت علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الشعور بالوحدة وكل من الدوافع الطقوسية والنفسية لاستخدام الانترنت.

هوامش الدراسة :

1. تيمور، محمد وعلم الدين، محمود (1997)، « الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال »، دار الشروق، ص 196 – 201.
2. عبد الجواد، خالد (2006)، «علاقة الصفة العربية بالحاسب الآلي واستخدام الانترنت »، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 26 يناير – مارس، ص 191.
3. Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). “ Predictors of Internet Use ”. Opcit. p. 190.
4. Ibid. P. 179.
5. Rosengren, k.E. & Windahl, S. (1972), “ Mass Media Consum - tions as a Functional Alternative ”. In McQuail (Ed) Sociology of Mass Communications, UK. Penguin, pp. 135 – 165.
6. Palm green, P. & Rayburn J. (1985), “ A Comparison of Gratific - tion Models of Media Satisfaction Monographs ”. Communication Monographs, vol. 52., pp. 334 – 345.
7. عبد الحميد، محمد (2004)، « نظريات الإعلام واتجاهات التأشير » عالم الكتب، ط3، ص288 – 290.
8. Bleise, N. (1982), “ Media in Rocking Chair : Media Uses and Fun - tions Among the Elderly ”, in Gumpert, p. and Cathcart R. (eds) inter / Media: Interpersonal Communication in a Media world (2 nd ed), New York: Oxford University, pp. 624 – 634.
9. Korgaonkar, P & Wolin, L. (1999), “ Predictors of Internet Use ”. Journal of Advertising Research, vol. 39, pp. 53 – 68.
10. Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). “ Predictors of Internet Use ”. Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 44, pp. 175 – 196.
11. Flanagan, A & Metzger, M (2001). “ Internet Use in the Contemp - rary Media Environment ”. Human Communication Research, Vol. 12, pp. 153 – 181.
- 12- Song, I, LaRose, R, Eastin, M & Lin, C. (2004).” Internet Grati - cation and Interned Addiction ”. On the Uses and Abuses of New Media. Cyber-psychology & Behavior, 7, pp. 385 – 395.
- 13- Hawklely, L. ; Broume, M. & Cacioppo, J. (2005). “ How Can I

connect with thee ?”, American Psychological Society, vol. 16 (10), pp. 798-804.

www.psychology.uchicago.edu/people/Faculty/Cacioppo/John%20prints/hbc

14- Weiss, R. (1973). “ The Experience of Emotional and So Isolation, Cambridge, Mass. press”.

15- Hawkey, L. Burleson, M. & Cacioppo, J. (2005). “ Loneliness in Everyday life: Cardiovascular Activity, Psychosocial context and Health Behaviors”. Journal of Personality and Social psychology, Vol. 85, pp. 105 – 120.

16- Knight, R. Chisholm, N. and Godfey, H (1988). “ Some Normative, Reliability and Factor Analytic Data for the Revised UCLA loneliness Scale ”. Journal of Clinical psychology, vol. 44, pp. 203 – 206.

17- McWhirter, B. (1990). “ Factor Analysis of the Revised UCLA Loneliness Scale”. Current Psychology: Research & Reviews, vol. 9, pp. 56 – 68.

18- Hughes, M., Wortel, L., Hawkey, L. & Cacioppo (2004). “ A Short Scale of Measuring Loneliness in Large Surveys”. Results from two Population Based Studies. Research on Aging, Vol. 26, pp. 655 – 672.

19- Zammuner, V. (2008). “ Italians, Social and Emotional Loneliness ”. The Results of Five Study. Engineering and Technology, vol. 30, ISSN 1307 – 6884.

www.Waset.org/pwaset/v30-84.pdf

20- Ibid. p. 1315.

21- Ibid. p. 1323.

22- Russell, D., Cutrona, R. & Yurko, K. (1984). “ Social and Emotional Loneliness”. An Examination of Weiss’s Typology of Loneliness. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 46(6), pp. 1313 – 1321.

23- الدسوقي، مجدي (1998)، «مقياس الشعور بالوحدة النفسية»، مكتبة النهضة المصرية،

- 24- Seepersod, S. (1997). " Analysis of the Relationship Between Loneliness Copying Strategies and the Internet ". B.S. University of the west India, Urbana, Illinois.
- 25- Kraut, R. Patterson, M. Lundmark, V.; Kresler, S. Muko, T. & Scheerlis, W. (1998). " Internet Paradox: A Social Technology that Reduce Social Involvement and Psychological Well-Being ". Amer - can Psychologist, vol. 53(9), pp. 1017 - 1031.
- 26- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). op.cit í. Pp. 175 - 196.
- 27- Jackson, L. VonEye & Biocca, F. (2000). " Children and Internet Use and Social, Psychological and Academic Consequences for Low-Income Children ". APA Psychological Science Agenda.
- 28- Hamburger, A. & Artzi, E.B. (2003). " Loneliness and Internet Use ". Computer in Human Behavior, vol. 19, pp. 71 - 80.
www.elsevier.Com/Locate/compbur. beb.
- 29- Internet has No Evident negative Impact on Chinese youth: Su - vey Beijing Time, Tuesday, Septemper,23,2003
- 30- Kanayama A. T. (2003). " Ethnographic Research on the Exper - ence of Japanese Elderly people Online ". New Media & Society, vol. 15 (2), pp. 267 - 288.
- 31 - حنفي، نيرمين (2003)، « أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر ». رسالة ماجستير - كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 32 - Baynn, N., Zhang, Y. & Chenline, M. (2004). " Social Interacting Across Media ": Interpersonal Communication on the Internet, Tel - phone and Face to Face. New Media Society, vol. 16 (3), pp. 299 - 318.
- 33 - عبود، ريم (2004)، « استخدامات طالبات الجامعة للانترنت في مصر وسوريا من حيث الدوافع والإشباع المتحققة ». رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 34- La Rose, R. & Eastin, M.S (2004). " A Social Cognitive Theory of

- Internet Uses and Gratifications”: Toward & New Model of Media Attendance. Journal of Broadcasting & Electronic Media. vol. 48 (3), pp. 358 – 377.
- 35- Valaitis, R. (2005). “ Computers and the Internet: Tools for youth Empowerment ”. Med Internet Res. vol. 7 (5).
- 36 – عمارة، نائلة (2005)، « استخدامات الشباب لشبكة الانترنت وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي ». دراسة مقدمة لمؤتمر (الصحافة والانترنت في الوطن العربي : الواقع والتحديات)، جامعة الشارقة – كلية الاتصال، 22 – 23 نوفمبر.
- 37 – عبد الله، رشا (2005)، « الانترنت في مصر والعالم العربي »، بحث منشور. القاهرة: آفاق للنشر والتوزيع، ص 128 – 130.
- 38 – بكر، محمد (2006)، « علاقة وسائل الاتصال الحديثة بالاغتراب الاجتماعي للشباب المصري »، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 26، يناير – مارس، ص 241 – 285.
- 39 – عبد العظيم، جمال (2006)، « المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين »، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 26، يناير – مارس، ص 67 – 185.
- 40 – Hein, J.; Brandlzaey, P.; Hertzberg, B.; Endested, T. & Torger sen, L. (2007). “ Children’s usage of media Technologies and Psychological Factors ”. New Media & Society. vol. 9 (3), pp. 425 – 454.
- 41- Zhang S. (2007). “ The Effects of Psychological Factors on Media Usage: An Examination of Immigrants’ Media Use Patters ”. Motives and Acculturation in United States. Master Thesis of Mass Comm - nication.
- 42- Bahk, C.M. (2008). “ Reliance, Immersion and Enjoyment: An Expletory Socio-Psychological Analysis on Internet Involvement ”. Communication of ILMA. vol. 8 (1), pp. 59 – 66.
- 43- VanDen, E., Meerkerk, G, Verm, A.; Spikerman, R & Engels, R. (2008). “ Online Communication, Compulsive Internet USE, and Ps - cho Social well-Being ”. Developmental Psychology. Vol. 44 (3), pp. 655 – 665.
- 44- Sun, S.; Mathews, M. & Campbell, H. (1990). “ Internet Use and Loneliness Cyberpsychology & Behavior ”, vol. 11 (2), pp. 208 – 211.
- 45- Valkenburg, P. & Peter, J. (2008). “ Adolescents’ Identity Exper - ment on the Internet: Consequences for Social Competence Self Co -

- cepts Units ”. *Communication Research*, vol. 35 (2), pp. 208 – 231.
- 46- Mahon, N. (1982). “ The Relationship of Self – Disclosure, Interpersonal Dependency Life changes to Loneliness in your Adults ”. *Nursing Research*, vol. 31 (6), p. 347.
- 47- Moore, D. & Schultz, N. (1983). “ Loneliness at Adolescence : Correlates, Attribution, and Coping ”. *Journal of youth and Adolescence*, vol. 12, pp. 95 – 100.
- 48- Schmitt, J. & Kurdek, L. (1985). “ Age and Gender Differences Personality Correlates of Loneliness in Different Relationships ”. *Journal of Personality Assessment*, vol. 49, pp. 485 – 496.
- 49- DeJong, J. Giverld (1987). “ Developing and Testing a Model of Loneliness ”. *Journal of personality & Social Psychology*, No. 1, pp. 119 – 128.
- 50- Wilson, D.; Sibanda, J. & Wilso, P. (1989). “ personality Concomitants of Loneliness Among Black and White Male Zimbabwean Adolescent ”. *Journal of Social Psychology*, vol. 129, pp. 577 – 578.
- 51- Word, C. & Searle, W. (1991). “ The Impact of Value Discrepancies and Cultural Identity on Psychological and Socio-culture Adjustment of Sojourner ”. *International Journal of Intercultural Relation*, No. 2, pp. 209 – 224.
- 52- Mahon, N. & Yarcheski, A. (1992). “ Alternate Explanations of Loneliness in Adolescents: A Replication and Extension ”. *Nursing Research*, vol. 41 (3), p. 159. <http://www.Citeulike.org/user/ajw/artTitle/3334944>.
- 53- Ryff, C. & Keyes, C. (1995). “ The Structure of Psychological Well-Being Revisited ”. *Journal of Personality & Social Psychology*, No. 4, pp. 719 – 727.
- 54- Martin, P. & Poon, H.W (1997). “ Predictors of Loneliness in Centenarians : A Parallel Study ”. *Journal of Cross – Cultural Gerontology*, pp. 203 – 224.

<http://www.Citeulike.org/user/ajw/article/3334944>.

55- Howkley, L.; Browne, M. & Cacioppo, J. (2005). Op.cit, pp. 798 – 804.

56 – عبد الغني، خالد والنعيمة، لطيفة (2008)، « القلق والشعور بالوحدة النفسية لدى المراهقين من الجنسين : دراسة عبر حضارية في المجتمعين المصري والقطري » اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم. مجلة التربية، العدد 164 أن مارس، صص 194 – 211.

57- Zammuner, V.L (2008). “ Italians’ Social and Emotional Loneliness: The Result, of five Studies ”. Proceedings of world Academy of Science, Engineering and Technology, vol. 30, pp. 482 – 494.

آخر زيارة 2/12/1429 pdf. 2/12/1429

58- Kraut, R; Patterson M.; Lundmark, v.; Kiesler, S.; Muko, T. & Scherlis, w. (1998). Op.cit, pp. 1017 – 1031.

59- Russell, D. (1982). “ The Measurement of loneliness. In L. A. peplau & Perlman, D. (Eds.), Loneliness ”. A sourcebook of Current theory, Research, and therapy, New York: Wiley, PP. 81 – 104.

60- Russell, D. (1996). “ UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure ”. Journal of Personality Assessment, vol. 66 (1), pp. 20 – 40.

61- Kayany, J. & Yelsma, P. (2000). “ Displacement effects of online Media in the Socio technical Contexts of Households ”. Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 44 (2), pp. 215 – 229.

❖ قام بتحكيم الاستبيان مجموعة من الأساتذة بجامعة قطر :

د. فاطمة الكبيسي - أستاذ مساعد بقسم الاجتماع - كلية الآداب والعلوم بجامعة قطر.

د. أمينة الكاظم - أستاذ مساعد بقسم الاجتماع - كلية الآداب والعلوم بجامعة قطر.

د. بتول خليفة - أستاذ مساعد بقسم علم النفس - كلية التربية بجامعة قطر.

د. محمود قلندر - أستاذ مشارك بقسم الإعلام - كلية الآداب والعلوم بجامعة قطر.

د. محمود حمود - أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب والعلوم بجامعة قطر.

د. قيس التميمي - أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة الإمارات وأستاذ زائر بقسم الإعلام - كلية الآداب والعلوم بجامعة قطر.

أ.د. يوسف بن رمضان
جامعة منوبة
تونس


Abstract:

Information and Communication phenomena are now seen rising to the level of paradigm. If Communication, in its classical sense, is as old as man on earth, the real birth of communication in its modern sense goes back to the 1980s after the discovery of multimedia, which resulted from the intersection of the television, the computer, and the telephone.

Since then, information technologies and new information offered modern possibilities: creativity, design, scientific research, economics and management, work, services ...

What has been called "Information society and communication," first devoted to a philosophic, social, and utopist project, served human communities to be equal and open on each other; communities that used to believe in values of cooperation, exchange of experiences, and sentiments as it is a new social type soon transformed into individual and communal purposes, multinational firms, and visible and invisible states, the purpose of which is unlimited interest.

Multimedia development coincided with the emergence of a lot of problems that reached all society's dimensions: social, political, economic, cultural, mediatic, educational, and moral; problems seen getting wide and complicated particularly for developing societies which found themselves forced to acquire these new information and communication technologies and adapt to it, as a necessary condition to survive. These growing problems are not only special



to the scientifically or technologically developed societies, but to all countries of the world, though with different levels.

What is of interest is that science and knowledge are no longer limited to academic spaces classically known as universities or colleges or institutes or higher schools or research centers, but went beyond the limits of the classical universities to get interested into new issues that had never been seen within their scope; issues that used to interest only old social actors.

Such intersection in roles reaches also other social members like politicians whose professions are no longer limited to a field or a specialty in particular, but are seen open on new roles and new professions.

In front of new situations like these produced by the “information, communication and knowledge society” and in the absence of an intellectual reference and symbolic and lucid basics capable of allowing individuals and communities to understand the relation with oneself and with the other, people found themselves stunned and dulled. What role does communication have today, as an extension of philosophy, in dealing with the basic human, social, and global issues and cases?

1. The modern world and “information, communication, and knowledge society”: Differences, collective chaos, and the crisis

Information and communication society includes – which is like a frame in which the liberal system thinks and works – a growing number of human societies: overdeveloped societies, developed societies, and developing societies.

From now on, the economics of the world societies and nations, as well as its basic technological equipments and its modes of management of its institutions, organizations, societies, and its cultural, educational, and communicational policies and procedures, are no longer

beyond the new societal reality imposed by the new information and communication media. No escape, then, from adapting the new information and communication technologies where most of the nations feel obliged to depend on them to solve their problems quickly.

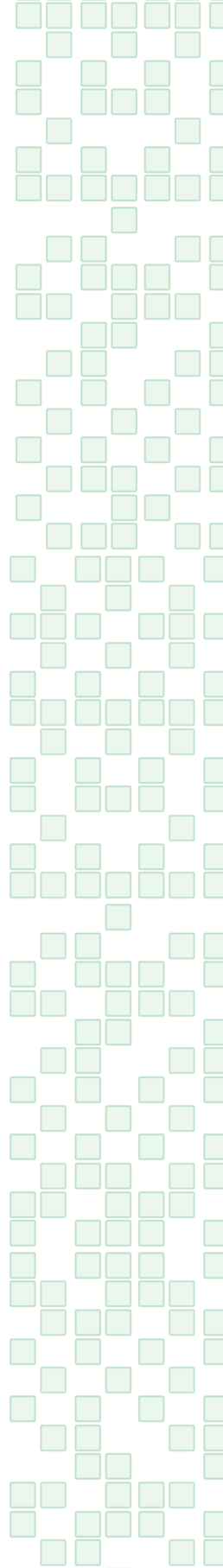
Thus people discover – whether specialists or not – that the media represent an important space connected organically with all their daily life: work, unemployment, education, entertainment ... and so the new problems, that the new societal reality based on information and communication reflects, are abnormal problems.

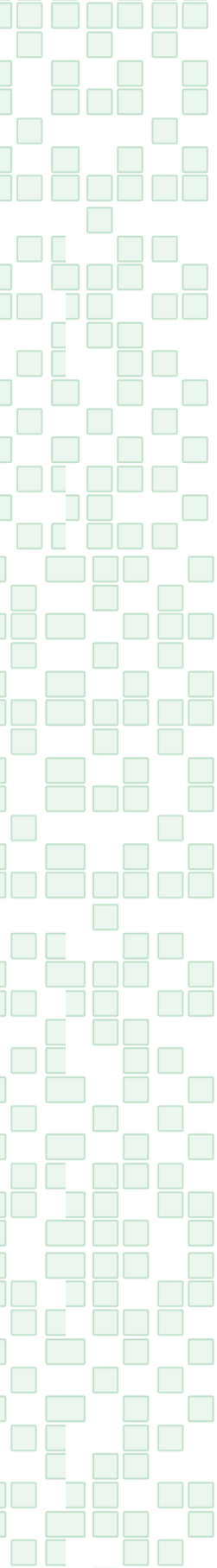
Suddenly and in the face of such new confusing situations, people feel paralyzed and lost because they do not have the appropriate competence to manage a great quantity of information.

Does “information and communication society” point to – through networks, new social actors, youth violence, confusion of referees – the emergence of a new social organization, on the local, regional and global levels? Or is it a simple trick or “mediatic” myth or “a new global religion”, as Lucien Sfez used to say, that claims solving all man’s problems: happiness, equality between men, brotherhood, economic development.

2. “Information, Communication, and Knowledge society:” a new representation of man, the other, society, and the world?

“Information and communication sciences” today are almost similar to the notion of communication as a founding reformer of a new thought. “Communicative thought” is that which is in the “intersection of various specialties” in information and communication. This thought is like a new vision for the relationship with oneself, the other, and the world; a relationship that connects human beings.





This communicative thought tries also to involve these relationships between people in their social/cultural and historical contexts and show the invalidity of the sender model for being based on a hierarchical conception, linear and static vision, on the one hand, and a demeaner and degrader of human value, on the other.

In addition to that, there is another old/new variable represented in the notion of network which is becoming the center of interest for human sciences, sociology, and information and communication sciences, as its use by these sciences may indicate a real change in how to deal with social reality. This basic notion (the notion of network) on which “information and communication society” depends broke through all fields of thought and scientific research (sociology, economics, international relations ...) in order to renovate it by reexamining most of the notions and terminologies which are no longer epistemologically in consort with the new societal realities.

Beside the basic variables stated above (communicative thought, network, etc) on which “information and communication society” is based, new approaches in information and communication tend to doubt in some of the notions which used to be convenient and appropriate for communication between people (the notion of certainty). Unlike the traditional communication which focused on the material and objective dimensions of the phenomena and realities of communication, the new communication, as modern research currents (like Palo/Alto school) helped strengthen, tries to find a place in the networks and personal relations between individuals and social communities and societies.

مقدمة :

يحتل اليوم الاتصال والمعرفة مكانة «براديجم»(1)(Paradigm) أو نموذج مرجعي سائد في العلوم الانسانية والاجتماعية لفهم واقع الإنسان والمجتمع (في الجمع) و/أو تفسيره وتحليله ، وهو بحكم هذه الصفة ، يخترق كل حقوق المعرفة العلمية وقطاعات ومجالات الممارسات المهنية والاجتماعية. ويثير هذان المصطلحان (الاتصال والمعرفة) ، في الأونة الراهنة، موجة من الحماس والجدل الحاد، كما هو الشأن عادة ، عندما ينفجر تجديد تكنولوجي، على نطاق واسع، يكون مصحوبا بتأثير موضة من الموضات.

وإذا كانت أصول الاتصال ، في معناه التقليدي خاصة ، هي قديمة جدا ، قدم الإنسان على الأرض ، فتمت فرضية جديدة تقول إن نشأة الاتصال في معناه الحداثي - أي الاتصال كواقعة اجتماعية حاسمة ومؤثرة وفي متناول جماعات منظرين وباحثين وخبراء وممارسين - ترجع فقط إلى ثمانينات القرن الماضي، وكان ذلك خاصة ، بعيد اكتشاف وتطور الملتيميديا، التي نشأت بدورها نتيجة تقاطع وسائط اتصال ثلاث، متمدنة اجتماعيا بدرجة عالية: التلفزيون ، والكمبيوتر والهاتف.

ومنذ تلك الفترة وفرت تقنيات الاتصال والإعلام الجديدة (2) إمكانات حديثة لم تألفها البشرية من قبل وتتصل بمجالات شتى: الإبداع ، التصميم ، البحث العلمي ، الاقتصاد ، التصرف ، العمل ، الخدمات وبذلك كانت هذه الوسائط الجديدة تخترق كل قطاعات وحقول الحياة داخل المجتمع.

فلاستخدامات الاجتماعية الأكثر تواترا والمستمدة أو المستوحاة من نمط «مجتمع الإعلام والاتصال»(3) النأشي ، تتمثل خاصة في الاستشارات والبحوث الوثائقية (les consultations documentaires) ، وفي المراسلات الالكترونية (les courriers électroniques) وفي منابر الحوار (les formes de discussion)...

ولسائل أن يتساءل : إلى أي مدى بإمكان هذه الوسائط الجديدة - التي كانت يحركها في بداية الأمر ، مشروع فلسفي طوباوي ، كانت غايته خدمة جماعات إنسانية متساوية ومنسجمة ومفتوحة على الدوام على الآخر، إذن إلى أي مدى بإمكان هذه الوسائط الجديدة تجذير وترويج قيم التعاون والتضامن والتبادل الحر للمعلومات والمعارف والتجارب والعواطف...؟

كم وقتاً آخر ستمكّن هذه الوسائط ، من خلاله، الصّمود ومجابهة أطماع وشهوات وإغراءات أفراد وجماعات اجتماعية ومنظّمات وحتى دول مرئيّة و/ أو غير مرئيّة يبحثون (وتبحث) عن القوّة والتأثير والهيمنة؟

إنّ التطوّر المذهل لهذه الوسائط الجديدة كان يطرح مشكلات جمّة وغير مألوّفة لا حصر لها ، هي في ذات الوقت ، ذات طبيعة اجتماعية واقتصادية وسياسية / قانونية وثقافية «وميدياكيّة» (médiatique) وفنيّة (esthétique) وأخلاقيّة وتربويّة....

ونظرا لجسامّة هذه المشكلات المتصلة بهذه الوسائط وتعقدها لم يعد ممكنا تناسبها من قبل الأفراد والجماعات الاجتماعية، على امتداد الكرة الأرضيّة ، خاصّة في المجتمعات النّامية حديثا ، التي تبدو مقحمة ومحشورة ومجبرة أكثر فأكثر على اعتماد تقنيات الإعلام والاتّصال الجديدة و / أو تملّكها كشرط «ضروري» لوجودها وبقائها.

إضافة إلى ما تقدّم ، فالعلوم في كلّ اتجاهاتها واختصاصاتها (العلوم الصحيحة ، العلوم التجريبيّة ، العلوم الإنسانيّة، والاجتماعيّة ، العلوم المعرفيّة (les sciences cognitives) (...)- خاصّة منذ بداية القرن العشرين - قد بلغت شوطا من التطوّر والتخصّص والمهنيّة والنضج ممّا جعلها ، هي الأخرى تتبوأ مرتبة النموذج المرجعي الأساسي أو «البرادجم»، لا فقط في ميادين تقدّم الفكر العلمي الكلاسيكي، في صلب الجامعات ومراكز البحوث الأكاديميّة، وإنما أيضا في مجالات تهتمّ بقضايا ومسائل اجتماعية وسياسيّة وأيديولوجيّة... كانت في سالف الزّمان من اختصاص فاعلين اجتماعيين آخرين (السياسيون ، المشرفون الإداريون ، النقابيون...)

إنّ هذا الغموض في المنزلات (Les statuts) والأدوار (Les roles) لم يستثن عددا متزايدا من السّياسيين الذين أصبحت أنشطتهم الحاليّة تتجاوز أكثر فأكثر كفاءاتهم التقليديّة المتصلة أساسا بتسيير المدينة وإدارتها (la gestion de la cité) .

وأمام هذه الأوضاع غير المألوفة المرتبطة بـ «مجتمع الاتّصال والإعلام والمعرفة» الناشئ ونظرا لغياب علامات ونقاط استدلال ملائمة - تمكّن مختلف أطراف الفعل الاجتماعي من قراءة ملائمة للعلاقات التي يقيمونها مع الذات ومع الآخر ومع العالم - يبدي (و/ أو تبدي) الأفراد والجماعات الاجتماعيّة والمجتمعات حيرة وقلقا يصعب كبتهما ، في اللحظة الرّاهنة.

وفي هذا السياق كتب المفكر والباحث الفرنسي في علوم الإعلام والاتصال دانيال بونيو (Daniel BOUGNOUX)) ما يلي: «على طريقته يواصل «الاتصال» الفلسفة وذلك عبر دفعه لقضايا تقليدية كبرى حول الحقيقة والواقع والرابطة الاجتماعية والمخيل وامكانية التدريس والعدالة والوفاق والجمال.. وذلك بواسطة مصطلحات متجددة.» (4)

1- العالم الرَّاهن و«مجتمع الاتصال والمعرفة»: المفارقات، الفوضى الجماعية، القلق والاضطراب».

إن «مجتمع الإعلام والاتصال والمعرفة» الذي يبدو وكأنّ النظام الليبرالي الجديد يفكر في ذاته من خلاله ويعبر عنها وينجزها على نطاق عالمي - يطال، وإن بدرجات متفاوتة، عددا متزايدا من المجتمعات البشرية، سواء كانت ما فوق نامية أو نامية أو في طور النمو.

ومن هنا فصاعدا فالاقتصاديات والبنى التحتية/التكنولوجية وطرق إدارة المجتمعات وتسييرها والسياسات الثقافية و«الميدياكية» والتربوية والقوانين ذاتها... لكافة أمم الأرض تقريبا تتأثر بهذا النمط المجتمعي الجديد وترى نفسها مكروهة أو مرغمّة على التأقلم مع الواقع الجديد (في الجمع)، وذلك باعتماد حلول سريعة، لمشكلاتهم العاجلة والمعقدة، والتي غالبا ما لا يتم التفكير فيها مليا.

إنّ النَّاس اليوم، باختلاف مشاربهم وأصنافهم، سواء كانوا من أهل الخبرة والاختصاص أو كانوا، ببساطة، بشرا عاديّين - هم بصدد الاكتشاف، ولو بصورة حدسيّة، أنّ وسائط الإعلام والاتصال والمعرفة، القديمة منها والحديثة، تشكّل موضعا مركزيا طال ويطال حتى حياتهم اليومية أي إن هذه الوسائل أصبحت تقيم علاقة منتظمة أو شبه منتظمة مع كلّ أبعاد حياتهم الاجتماعية: العمل، البطالة، التربية، الترفيه إلخ...

وأصبحت تمثل هذه الوسائط، بالتالي، ظاهرة اجتماعية شاملة - كما يقول مارسال موس (Marcel MAUSS) الباحث الاجتماعي وعالم الانثروبولوجيا الفرنسي - ظاهرة تحثّ مستخدميها على المجابهة الدائمة. وهكذا تسنّى للإنسانية جمعاء أن تدرك أكثر فأكثر - خاصة عبر نخبة العلميّة والفكرية والسياسية والإدارية وكذلك من خلال اتّجاهات رأيها العام - أن المشكلات التي يطرحها «مجتمع الإعلام والاتصال والمعرفة» هنا وهناك، هي مشكلات أعقد من أن تنعت بالعادية أو المبتدئة. ولما وجد الناس أنفسهم مقحمين، في واقع الأمر، في وضعيات غير مألوفة ومحيرة كهذه، وبحثا عن مسالك وأطر ومقاييس

وعلامات تساعدهم على فهم ما يجري من حولهم من أحداث وأفعال ووقائع ... أخذ هؤلاء الناس - أفراداً ، وجماعات اجتماعية - يبدون نوعاً من الهلع والضياع المتزايد وسط فيض وغزارة المعلومات اللامحدودة التي يصعب ضبطها والتحكّم فيها . وحتى أمام مسائل ملموسة، ترتبط بحياتهم اليومية، غالباً ما أصبح الناس يعبرون عن عجزهم عن الفعل ويقرون بعدم كفاءتهم في إبداء الرأي إزاء مسائل تتصل بمحيطهم المباشر. وإذن إن كان الناس في اللحظة الراهنة عاجزين عن التعامل مع أبسط المسائل

التي تمت إلى واقعهم اليومي والعادي فما عسى أن يقول هؤلاء الأفراد وهذه الجماعات إزاء قضايا كبرى ومعقدة ذات طابع اقتصادي ومالي وسياسي وإيكولوجي (بيئي) وصحي ، قضايا تسعى شيئاً فشيئاً إلى التقننة (la technicisation) وإلى مزيد من الرّيف (la sophistication) ؟ هلأ يعكس «مجتمع الإعلام والاتصال» ويؤشّر، عبر آخر مظهراته (نشأة شبكات وفاعلين اجتماعيين جدد، بروز أشكال جديدة من الاجتماعية، الفوضى الجماعية ، عنف الشباب ، اضطراب الحكام، ارتباك الوظائف الاجتماعية المتعددة ...)، إذن ألا ينبئ ويعلن هذا النموذج المجتمعي الناشئ - والقائم أساساً على الإعلام والاتصال - بروز تنظيم اجتماعي على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي ؟ أم هل يمثل « مجتمع الإعلام والاتصال » هذا، إطاراً للتلاعب بالعقول أو وهماً ميدياتيكيّاً (une fiction médiatique) أو كما يقول لوسيان سفاج (Lucien SFEZ) « ديانة عالمية جديدة ترمع حلّ كلّ مشكلات الإنسانية وتوفير السعادة والمساواة بين البشر والأخوة والتنمية الاقتصادية والتفاعل الاجتماعي» «مجتمع الإعلام والاتصال» (5) الذي يتوجب التشهير بمخاطره .

2- «مجتمع الاتصال والمعرفة» ثقافة جديدة، فكر جديد، تمثّل جديد للاجتماعي ؟

تقارب اليوم علوم الإعلام والاتصال مفهوم الاتصال على أنه مصطلح مؤسس لفكر جديد ينعت «بالفكر الاتصالي»⁽⁶⁾ (« la pensée communicationnelle) والذي يتموضع في «مفترق اختصاصات شتى»⁽⁷⁾.

إنّ هذا الفكر هو بمثابة طريقة أو رؤية جديدة للكون كما كان الشأن بالنسبة إلى حقول تفكير علمي أخرى كعلم الاجتماع ، بوجه الخصوص ، الذي كان ينظر له في الماضي كمقاربة جديدة لمجتمع صناعي يريد أن يعي بذاته. وتولى هذه العلوم (علوم الإعلام والاتصال) أهميّة خاصّة إلى السياقات الاجتماعية / الثقافية وتعطى مفهوم العلاقة بالذات اهتماماً أساسياً. ويجب أن تربط هذه العلاقة - حسب دانيال بونيو (Da-iel BOUGNOUX) - بين ذوات إنسانية وليس بين كائنات بشريّة وأشياء.⁽⁸⁾

كذلك يريد الفكر الاتصالي تبين عدم صلوحية نمط المرسل في الاتصال الذي يتأسس على رؤية تسلسلية (une conception hiérarchique) وخطية (linéaire) وسكونية (statique) للوقائع الاجتماعية.

ويعتبر هذا النمط مخفضاً أو مقللاً لقيمة المرسل، نظراً لكونه يتجنب إدراج الوقائع الإنسانية والاجتماعية في سياقاتها الجغرافية والثقافية والتاريخية.

وفضلاً عن ذلك، فالالتجاء المكثف من قبل العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال، منذ عقدين من الزمن تقريباً، إلى مفهوم الشبكة، يبدو وكأنه علامة تكشف عن تغيير فعلي في طريقة مقارنة الواقع.

وفي السياق ذاته كتب سيلفان اللموند (Sylvain ALLEMAND) ما يلي :
«وبإيحائه فكرة اللأرسمي (l'idée d'informel) والمرور والتبادل والثقة... يوفر مفهوم الشبكة، في الواقع، عناية للتأكيد على حقائق بقيت طويلاً مغمورة وفاقدة للاهتمام رغمًا عن أهميتها البالغة في فهم التفاعلات الاجتماعية وكيفية اشتغال المنظمات (9)» ترى كيف تعاملت العلوم الإنسانية والاجتماعية مع مفهوم الشبكة ؟

1.2 - المقاربة السوسولوجية :

هذا الصنف من المقاربات، الذي يقوم على مفهوم الشبكة (La notion de rseau) ينتظر من الباحثين الاجتماعيين تركيز اهتماماتهم العلمية أولاً وقبل كل شيء على العلاقات التي ينسجها (أو تنسجها) الأفراد والجماعات الاجتماعية مع الآخرين ومع محيطاتهم الاجتماعية / الثقافية القريبة و/ أو البعيدة وذلك عوضاً عن إعطاء الأولوية للأصناف الاجتماعية (Les catégories sociales). كذلك ينزع علماء الاجتماع أكثر فأكثر في إطار هذه المقاربة، إلى تفضيل العلاقات الأفقية على حساب العلاقات العمودية.

2.2- المقاربة الاقتصادية :

أمّا الوقائع والظواهر الاقتصادية التي يتمّ دراستها، وفق نفس المقاربة، (مقاربة الشبكة)، فهي تحاط وتعالج ضمن سياقات العلاقات الإنسانية والاجتماعية (علاقات الثقة، والتجاذب والتعاون والتضامن والتنافس والتصارع...) التي كان ينظر لها، بالأمس القريب

فقط ، على أنها علاقات غير اقتصادية أي علاقات مربكة ومعطلة.

3.2 - مقارنة العلاقات الدولية :

في هذا المجال، ومن زاوية نفس المقاربة (المقاربة بواسطة الشبكة) لا تدرس العلاقات الدولية ولا يتم تناولها فقط على أساس أنها علاقات بين دول ، كما كانت تعالج في الماضي . فهذه العلاقات (الدولية) تأخذ في الاعتبار مكانة وسلطة فاعلين اجتماعيين جدد ، رسميين وغير رسميين (الأحزاب السياسية المستقلة ، أحزاب المعارضة السياسية ، النقابات ، المنظمات غير الحكومية (Les ONG)) النخب الفكرية والثقافية ، الحركات الاجتماعية والثقافية والسياسية ، جماعات المقاومة...

4.2 - المقاربات الاتصالية :

وبصورة عامة تتجه هذه المقاربات الاتصالية ، بواسطة الشبكة ، أكثر فأكثر نحو أنماط تحليل تأخذ في الاعتبار ، في ذات الوقت ، تعقد (la complexité) الوقائع الاجتماعية وديناميتها وتنزع باطراد إلى التشكيك في التمشيات الكلاسيكية القائمة على ازدواجية رؤيتين : الرؤية الحتمية (la conception déterministe) والرؤية الفردانية (la conception individualiste) . (10)

وفي واقع الأمر ، فحسب هذا التمثل الجديد للمجتمع وللكون ، فالفاعلون الاجتماعيون - سواء كانوا رسميين أو غير رسميين ، مركزيين أو هامشيين - هم يتمتعون ، في أعمالهم وتصرفاتهم وفي علاقاتهم بفاعلين اجتماعيين آخرين ، بهامش مبادرة تساعدهم على ردة الفعل مع الآخر مع الأخذ في الاعتبار ، في ذات الوقت، بحرياتهم الفردية وبحتميات السياقات المحيطة المختلفة.

ألا تعطي هذه المقاربات للاتصال - القائمة على الشبكة والمستندة إلى مفاهيم التسيير أو الإدارة الجماعية (la gouvernance) والرأسمال الاجتماعي (le capital social) والاجتماعية (la sociabilité) - الفرصة للتوصل إلى نمط اتصال أفضل بين الناس ، أفرادا كانوا أو جماعات اجتماعية أو مجتمعات أو أمما ؟

5.2 - مقاربات الاتصال المعاصرة الأخرى :

من جهة أخرى ، وزيادة عن متغير الشبكة المركزي ، الذي تأسست عليه مقاربات

جديدة في الأتصال وكانت تدور في فلكه متغيرات تابعة تمت الإشارة لها سابقا ، تنزع مقاربات جديدة أخرى في الأتصال إلى التشكيك في بعض المفاهيم التي كانت بالأمس القريب فقط ملائمة ومناسبة للاتصال بين الناس.

نذكر على سبيل المثال ، مفهوم اليقين (la certitude) . «وفي الواقع إن اليقين هو مسؤول عن تعالي أو كبرياء واضعي الأنظمة [...] وأمام فشله فسيحدث هذا اليقين فوضى شافية تستطيع بواسطتها اتجاهات الرأي استعادة الثقة والوجهة. ترى من يعرف ، من هنا فصاعدا ، أن الذي يستبعد من العلم هو الذي يملك مفاتيحه ؟

إن الأفضل من بين الفلاسفة ، كانوا دائما على دراية أن العلاقات المتبادلة بين الذوات الإنسانية هي بمقابل يتمثل في قبول نهاية الوجود ، (l'inter-subjectivité est au prix de l'acceptation de la finitude) وهي نهاية تحول دون تمكيننا من أن نصبح آلهة عالمة بكل شيء». (11)

فالأتصال الجديد (la nouvelle communication) – كما أسهمت في إنشائه تيارات بحث حديثة (مدرسة بالو آبتو في الأتصال على سبيل المثال) (12) – لا يرغب في أن يندرج تماما في الواقع الموضوعي ، المادي للناس فهو ينزع ، دون انقطاع ، إلى التوضع ، داخل الشبكات والعلاقات الذاتية التي تربط بين الأفراد والجماعات والمجتمعات.

إن عالما جميلا وشفافا ومنسجما ومفرغا من المشكلات والعنف – عالم يسوده يقين نهائي – هو بمثابة الجنة المفقودة التي يستحيل على الإنسان إدراكها في هذه الأرض المكتنضة بالمآسي التي لا حصر لها.

وإذا كانت هذه الجنة المفقودة غير قابلة للإنجاز – في بداية الألفية الثالثة ، التي لا تزال فيها الأحكام المسبقة ، والشك وأزمة المعنى وانعدام الثقة قادرة على التحكم والتأثير في العلاقات القائمة بين الناس (أفرادا و/أو جماعات) وكذلك بين الأمم والثقافات والأديان والحضارات – فهذا لا يعني أن الإنسانية قاطبة ليست بحاجة اليوم ، كي تبقى وتواصل الحياة ، إلى خلق ظروف دنيا تكفل لها اتصالا أفضل بين بني الإنسان ، ظروف تقوم على مفاهيم الحرية والأمن والأمان ، والاعتراف بالآخر ، واحترام الهويات الفردية والجماعية والتعاون . ومع ذلك فكل هذه المفاهيم هي مدرجة في كل دساتير أمم ودول العالم.

بالأمس القريب فقط ، كان يبدو العالم ممكنا وقابلا للتحكم. «فكان لكل شيء مقياسه (sa norme) وقياسه (sa mesure) ووزنه الخاصّ (son poids déterminée) [...]»

إنّ كلّ تغيير رايكالي وكلّ عنف كان يبدو شبه مستحيل في تلك المرحلة من الحكمة»⁽¹³⁾

اليوم تبدو البشرية منساقّة ومنجذبة أكثر فأكثر من قبل قوى الشر و«الدمار الشامل». أليست الإنسانية قاطبة في حاجة مرّة أخرى ، إلى الحوار وإلى الانخراط في نقاشات معمّقة في مسائل كبرى تتصل باللحظة الرّاهنة ، كالعنف والإرهاب والحرب والجوع والخوف... حوارات ونقاشات هي كفيّلة ، بالتالي ، بأنّ تمكّننا من الرجوع ثانية إلى منابع التراث الثقليّ الإنساني عبر مختلف أزمنته وفضاءاته الجغرافية / الثقافية. ألاّ تحتاج أنظمتنا المرجعية الحالية ، القائمة إلى حدّ كبير على الحسابات المجردة والعقلانية والكفاءة التقنية ، إلى إيجاد نوع من الوفاق مع فلسفات المثالية البريئة التي تحتكم إليها الأجيال السالفة ؟

الملاحظات العامشية والمراجع البيبليوغرافية

1) «البراديجم» (Le paradigme) عبارة ذات أصول يونانية ومركبة من :

• Para : ومعناها قريب من

• Deigma : وتعني : نموذج ، نمط ، مثال....

وفي المجال المنهجي استخدمت هذه العبارة غير الدّقيقة من قبل مؤرّخ العلم توماس كاهن (Thomas KUHN) في معنى النظرية السّائدة (Théorie dominante) والنظرية في كلمة هي بمثابة نظام تفسيري (un système explicatif) الذي توكّده التجربة الميدانية أو تفضده ، إن جزئيا أو كليا . والنظرية السّائدة أي تلك التي تسود وتمارس السلطة المطلقة وبذلك تؤثر بصورة حاسمة على الأفراد والجماعات.

وعبارة السيادة : (La domination) هي مشتقة من الفعل اللاتيني dominare بمعنى ساد : (Etre maître)) واستعملت عبارة «براديجم» أيضا كمرادف للتفسير المقبول بوجه عام أو في معنى نمط المقاربة النظرية للواقع الاجتماعي وثمة من يرى أنّ هذا المفهوم يقوم على وصف المعتقدات التي غالبا ما تكون ضمنية والتي تعتمد كأساس من قبل الباحثين لوضع أو بناء نظرياتهم وصياغة إشكالياتهم ، وبصورة أشمل لتحديد أهداف بحوثهم ومنهجياتهم. ففي مجالات العلوم الاجتماعية، على سبيل المثال، يرى ماكس WEBER (Max WEBER) أنّ فهم و / أو تفسير الظاهرة الاجتماعية يتطلب أن توضح أو تبين ، حسب نفس المفكر ، أفعال الأفراد ومعتقداتهم ومواقفهم التي تنجم عنها هذه الظاهرة.

انظر :

Jean François DORTIER (sous la direction de) Le dictionnaire des sciences humaines. Paris, Editions Sciences Humaines, 2008, p.535

انظر :

Armand et Michèle MATTELART. Penser les médias , Paris, Ed - tions la Découverte , textes à l'appui , 1986

(2) تقنيات الإعلام والاتصال الجديدة :

هي بإيجاز كبير التقنيات التي بوّأت الإعلام والاتصال مكانة مركزية في المجتمعات الغربية المعاصرة وخاصة منها مجتمعات شمال أميركا واليابان واكتسبت هذه التقنيات مشروعية اجتماعية متزايدة باعتبار :

-الخدمات الجديدة بواسطة تقنية الاستعلام (l'informatique) أو تقنية معالجة المعلومات إلكترونيا بهدف معالجة مشكلات وأوضاع هي على غاية من التعقيد وكذلك بهدف استشراف المستقبل .

- نفس الخدمات عبر المواصلات أو الاتصالات عن بعد أو الاتصالات اللاسلكية وعبر الهاتف الجوال والتلفزيون بواسطة الأقمار الصناعية.

- خدمات الأنترنت خاصة منها التي أحدثت في وقت وجيز - ولا تزال - تحولات مجتمعية متسارعة وهامة في كل مجالات الحياة (السياسة ، الاقتصاد ، الإعلام ، الثقافة ، التربية ، العلاقات الدولية ، ...) والتي تجسمت في إنتاج اجتماعية جديدة (une nouvelle ciabilité ou socialité) كل هذه الخدمات المتنوعة والمتكاثفة لتقنيات الإعلام والاتصال تنبئ وتؤشر، حسب عديد الملاحظين والباحثين ، إلى نشأة مجتمع جديد ملامحه هي بصدد التشكل ، خاصة في مجتمعات ما بعد الحداثة : «مجتمعات الإعلام والاتصال» (شمال اميركا ، اليابان...)

- انظر : دومينيك فولتون التفكير في الاتصال باريس. فلانماريون ، 1997.

-Dominique WOLTON . Penser la communication , Paris, Flammarion , 1997

(3) نمط مجتمع الإعلام والاتصال : هو نمط مجتمعي ناشئ أي بصدد التشكل. نقول هذا لأن عديدين يرون أنّ «مجتمع الاتصال» هو واقع سوسيولوجي : هذه فكرة أو صورة شائعة

لدى ما يسمّى «بالخبراء» (les experts) والممارسين في مجالات شتى من الإعلام والاتصال.
انظر : دنيال بونيو، مقدمة في علوم الاتصال. باريس. لاديكوفارت سيروس ، 1998
Daniel BOUGNOUX, Introduction aux sciences de la communication, Paris, La découverte , Syros, 1998

(4) انظر : دنيال بونيو. مصدر سابق.

(5) انظر : لوسيان شفاز (ياشرف) المنجد النقدي للاتصال. باريس المطابع الجامعية الفرنسية ، 1993 ،
Lucien SFEZ (sous la direction) Dictionnaire critique de la communication, Paris, PUF, 1993 (cité par Jacques LECOMTE , in SCIENCES HUMAINES , n° 30 , Juillet 1993, Page 42).

(6) إنَّ عبارة «الفكر الاتصالي» هي عنوان لكتاب ألفه برنار مياج.
(Le terme de « pensée communicationnelle » est le titre d'un ouvrage de Bernard MIEGE).

(7) انظر: دانيال بونيو ، المصدر السابق.
(.Daniel BOUGNOUX, op. cit)

(8) انظر : دانيال بونيو ، نفس المصدر
(.Daniel BOUGNOUX, Ibid)

(9) انظر : سيلفان اللموند «الشبكات : نظرة جديدة : أنماط جديدة» سيانس هومان عدد 104. افريل 2004 22.
Sylvain ALLEMAND, « Les réseaux : nouveau regard, nouveaux modèles », in Sciences Humaines, n° . 104 , Avril 2000, page 22.

(10) .التعقد (la complexité)
هذه العبارة تدلّ على مجموع التفاعلات بين عناصر أو متغيرات نظام معين. أن ننتع وضعا من الأوضاع بأنه معقّد (complexe) فذلك لا يعني كما تظن عامّة الناس ، أنه صعب (difficile) بل يعني أنه ثريّ (riche) بعلاقاته المكتنفة وذات الدلالات.

. الحتمية (le déterminisme)

هو مبدأ يقوم عليه كل علم ويتمثل في افتراض أولي بوجود علاقات ضرورية بين الظواهر (الطبيعية أو الاجتماعية)
والحتمية تقوم على مبدأ حدوث الوقائع استنادا إلى نواميس نوعية لا قدرة ولا سلطان للإنسان عليها.

. الفردية أو الفردانية (l'individualisme)

نزعة ترى في الفرد القيمة القصوى في كل مجالات الحياة المادية والروحية
والرمزية (الاقتصاد، السياسة، الأخلاق...) نظرية أو مقاربة تؤكد على مكانة الفرد
على حساب الجماعة.
ومن زاوية علم الاجتماع فالفردية هي تصور خاص بهذا العلم والذي يرى أن الواقع
الاجتماعي قد يفسر أو يفهم فقط من خلال السلوك الفردي.

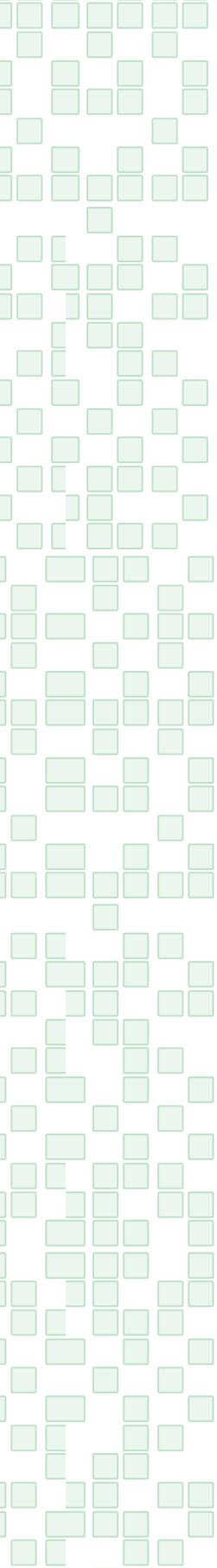
(11) الاتصال الجديد (la nouvelle communication)

يمكن تعريفه على أنه يتجسم في نمط اتصالي حديث يختلف أو يتجاوز نمط الاتصال
التقليدي البسيط أو المبسط بين مرسل ومتقبل. «فالاتصال الجديد» هو بمثابة النظام الدائري
أو الجوقة (l'orchestre) الذي /أو التي تسمح لأي كان الدخول فيه (فيها)
حيث يشارك الكل في العزف ضمن أفراد الفرقة الموسيقية وذلك باتباع تقاسيم غير مرئية.
إن «الاتصال الجديد» كنمط علائقي غير مألوف لا يقوم على صورة التلغراف - أي على
نمط يتشكل، من جهة، من مرسل، ومن جهة أخرى من متقبل ويتحول هذا الأخير بدوره إلى
مرسل... - بل على استعارة الجوقة (la métaphore de l'orchestre) .

«فالاتصال الجديد»، وفق هذه الرؤية، هو نظام ذو قنوات متعددة يشارك فيها الفاعلون
الاجتماعيون في كل لحظة، سواء بصفة إرادية أو بصفة غير إرادية، وذلك عبر تعبيرات وردود
فعل ومواقف وسلوك (في الجمع) تنبع عنهم. تتمثل في نظراتهم وحركاتهم وصمتهم بل
حتى في غيابهم.

- انظر: BATESON, BIRDWHISTELL, GOFFMAN, HALL, JACKSON, SCHEFLEN, SIGMAN, WATZ LAWICK, La nouvelle communication. Textes recueillis et présentés par Yves WINKIN. Editions du seuil, collection Points, 1981.

- انظر Jean Michel BESNIERS (préface) in Guitte PESSIS-PASTERNAK (entretiens avec) le social et les paradoxes du chaos, Paris, Desclée De Brouwer, 1996, page



الآثار الاجتماعية والنفسية للانترنت على الشباب في دولة الإمارات

(دراسة ميدانية على طلبة جامعة الشارقة) - 2009

د. فوزية عبد الله آل علي
جامعة الشارقة
الإمارات العربية المتحدة

مقدمة

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة في مجال التطورات التقنية الحديثة، حيث تم مزج نتائج وخلاصات ثلاث ثورات هي: ثورة المعلومات ثم ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنيات الاتصال الحديثة، وأخيراً ثورة الحاسبات الإلكترونية التي تغلغت في جميع مناطق الحياة وامتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها.

ويجمع العلماء والمتخصصين على إن إنشاء شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق إذا استطاع الإنسان أن يلغي المسافات ويختصر الزمن ويجعل من العالم أشبه بشاشة كتروينية صغيرة، وبذلك أصبح الاتصال الإلكتروني وتبادل الأخبار ونقل المعلومات من الحقائق الملموسة التي تمثل إحدى المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لأي مجتمع (1).

ومع توافر الإنترنت والإقبال المتواصل على استخدامه لم يستطع مستخدمو الإنترنت إدارتك مفاهيمه ولا حتى تقدير محتوياته، وفي الثمانينات كان الارتباك أكثر العقبات الملاحظة التي عرقلت عملية تطوير الإنترنت والتي جعلت منه إدارة غير عملية. ولكن مع ظهور تقنيات جديدة فإن بعض التطورات بدأت تدخل في بيئة الإنترنت، كذلك بالنسبة للخدمات التي يوفرها والذي أدى تطوره إلى المستوى البارز الذي وصل إليه حالياً، باستطاعتنا إن نتواصل ونستقبل العديد من مختلف المعلومات والخدمات عن طريق الإنترنت من غير تكاليف باهظة، فعلى سبيل المثال سمح لنا البريد الإلكتروني أن نتواصل مع الناس من جميع أنحاء العالم بتكلفة زهيدة وبشكل سريع وفعال بالإضافة إلى كل ذلك فإننا نستطيع من غير صعوبة تصفح مراجع البحوث (البيولوجيا) من مكتبة الكونجرس والحصول على كل أنواع البيانات وعمل دعايات للشركات والمؤسسات والدخول بسهولة إلى التسهيلات المعروفة عالمياً، وهذه مجرد تسمية لجزء قليل من قدرات الإنترنت المدهشة (2)

لقد كان تأثير التقنية والمعلومات التقنية والمعلومات ذو أثر كبير وعظيم في المجال السياسي والمجال الاجتماعي والاقتصادي وعلم النفس ومظاهر الأمن في المجتمع .
ولذلك اختارت الباحثة أن تدرس عادات وأنماط تعرض أو استخدام الإنترنت من قبل طلاب جامعة الشارقة - كلية الاتصال ، نظراً لكونهم جزء من الشريحة الأكثر تأثراً من السكان بهذه الظاهرة الجديدة من كلا الجانبين الإيجابي والسلبي .

مشكلة البحث :

تأسيساً لما سبق تسعى هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الآثار النفسية للإنترنت من قبل طلبة جامعة الشارقة /كلية الاتصال /لمعرفة وبعبارة أخرى فان أبحاثه لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم بشأن هذا الاستخدام وتأثيره عليهم ، وكذلك آراء أفراد العينة الإيجابية والسلبية تجاه الإنترنت ، وبالتحديد لطلاب الجامعة الذين يستخدمونه بشكل متكرر وبكثرة في روتينهم اليومي .

ولتحقيق تلك الأهداف تحاول الباحثة الإجابة عن التساؤلات التالية :

- عدد الساعات التي يقضيها طلاب الجامعة على الإنترنت .
- عدد الطلاب الذين لديهم صفحة رئيسية شخصية على الإنترنت .
- النطاق الذي يسمح فيه للدخول إلى الإنترنت في الجامعة .
- أهمية الإنترنت في حياة هؤلاء الطلاب .
- التطبيقات المتنوعة للإنترنت .
- التأثيرات الإيجابية والسلبية للإنترنت .
- الآثار الاجتماعية لاستخدام الانترنت
- ما الآثار النفسية للإنترنت
- ما أهم المقترحات لتدعيم الآثار الإيجابية لاستخدام الانترنت

أهمية هذا البحث :

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية طلاب الجامعة باعتبارهم نواة المجتمع وما تتسم هذه المرحلة من حقائق وسمات تتحدد في البحث عن المعلومات واكتشاف ماهية عالم الطلاب ومدى توقعاتهم لهذا العلم .

وتفتقر رغبة الطلاب في البحث عن المعلومات المختلفة لاكتساب خبرات متنوعة من مصادر عديدة يتزايد الإقبال على استخدام الإنترنت كتقنية حديثة ، وكذلك تزداد أهمية الدراسة ولعل هذه الدراسة أول دراسة من نوعها في دولة الإمارات تسعى إلى إلقاء الضوء على الآثار الاجتماعية والنفسية للإنترنت وبذا فإننا نضج المجال إمام القائمين على الانترنت وتوجيهاته

نحوها ومدى إقباله عليها بما يسمح لمتخذي القرار أن يكونوا على بينه من هذا العالم المتصل بالطالب الجامعي وهو عالم يحظى بقدر قليل الاهتمام في استخدامات الانترنت في الجامعة ومدى ما يترك ذلك الاستخدام من آثار اجتماعيه ونفسيه عليّة .

وتسمح هذه الدراسة بتوفير المعلومات والبيانات التي تحتاج إليها قطاعات عديدة في المجتمع ، كما ترسم بصورة واضحة لواقع استخدام الطالب للإنترنت في الجامعة وما يتركه ذلك الاستخدام من آثار نفسيه واجتماعيه .وهي بذلك تعد حصر لمن يرغب في التعرف إلى مثل هذا النوع من المعلومات في دولة الإمارات .

منهج البحث

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية ويتبع البحث منهج المسح ، حيث يتم القيام بدراسة ميدانية في إطار منهج المسح قائمة على اختيار عينة مكونة من 2002 طالب وطالبة من جامعة الشارقة في هذه الدراسة والتي تم إعدادها خلال السنة الدراسية 2008-2009 وقد تم تقسيم العينة بالتساوي بين الذكور والإناث ولكن بعد توزيع الاستبيان أصبح عدد العينة 192 وكان عدد الذكور 95 وعدد الإناث 97، وتم اختيار هذه الشريحة بالذات لكونهم الجزء الأكبر اهتماما لاستخدام الإنترنت في مجال تخصصهم ، حيث يكثر استخدام هذا النوع في البحوث الإعلامية عامة وبحوث الرأي العام

والمستمعين والمشاهدين خاصة ، وفي إطار استخدام المنهج المسحي يتمثل في دراسة آراء واتجاهات الطلاب نحو استخدام الإنترنت مع الاعتماد في ذلك على تطبيق استمارة بحثية بأسلوب المقابلة الشخصية مع عينة البحث لجمع البيانات ثم تحليلها واستخلاص النتائج بعد ذلك .

الدراسات السابقة

أجريت هذه الدراسة للتعرف على الآثار الاجتماعية للانترنت لدى الشباب في الإمارات ، وذلك من خلال الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام الانترنت ، حيث أجريت العينة وبلغ عددها 1000 مفرده من جميع الإمارات وأهم ما توصلت إليه الدراسة :-

- أن معظم فئات الشباب من الذكور والإناث يستخدمون الانترنت والفئة العمرية من 19-29 سنة وذلك أن تركز استخدام الانترنت عن فئات الشباب بصورة أكبر حيث بلغت نسبتهم (73.10%) من مجموع عينة الدراسة .

- وضحت بيانات التحليل ان معظم مستخدمي شبكة الانترنت من فئات العزاب حيث بلغت نسبتهم (87.10%) تليها فئة المتزوجون بنسبة (11.10%) .

- ثبت إن أكثر من (76.80%) أكدوا سهولة الحصول على المعلومات وتبادلها يعد من أكثر

الأثار الإيجابية لاستخدام الانترنت والتواصل من الأصدقاء داخل وخارج الدولة (62.10%) وزيادة المستوى المعرفي والثقافي والتعليمي (58.20%).

- ومن أكثر الأثار السلبية لمستخدم الانترنت تتمثل في التأثير الاجتماعي بنسبة كبيرة تصل الى (64.30%) من مجموع أفراد العينة وهذا الجانب لا يمكن إغفاله للحد من تفسى الفساد الأخلاقي في مجامعنا بالإضافة الى التأثير السلبي على الجانب الحياة الأسرية والعائلية بنسبة أيضاً غير صغيرة (51%).

- واهم ما أوصت به الدراسة نشر الوعي والتثقيف نحو استخدام الانترنت أدراك الجانب الإيجابي للانترنت والسلبي وتحديدها.

- فرض الرقابة الأسرية على الأبناء مستخدمى الشبكة⁽³⁾

تلخصت الدراسة في محاولة معرفة مدى إسهام شبكة الانترنت في نمو بعض المهارات القراءة وأهمية استخدامها في حياة الغالبية والتعرف على أهم الميول القرائية لمراعاتها عند تصميم المناهج المستقبلية وأجريت الدراسة على عينة من الطالبات وقدرها 50 طالبة تتراوح أعمارهن ما بين 18 - 29 عام واهم النتائج التي خرجت بها الدراسة ما يلي :-

- اندفاع نسبة اهتمام الطالبات بمتابعة ما تقدمه شبكة الانترنت ثم تأتي بعدها المواد العلمية والتجارية والطرائف ، ثم القصص والمواد الأدبية وهذه المواد تتمتع بالاهتمام سواء على الشبكة او من خلال المكتب بشكلها التقليدي .

- ومن مجمل النتائج تأكيد الغزو المتصاعد لشبكة المعلومات (الانترنت) في الحياة الأكاديمية والعلمية ، حيث أصبحت ركناً رئيسياً فيها بفضل التسهيلات التي تقدمها للطالبات والإثارة التي تقدم من خلال المادة المطلوبة مع التطوير المستمر للبرامج والوسائط والمواد 3.

يتلخص موضوع الورقة في دراسة ظاهرة الإدمان الانترنت بين الشباب - والعمل على الحد منها وأهم المقترحات :

- لا بد من تكتيف الدراسات النظرية والعملية والميدانية لرصد ظاهرة إدمان الانترنت ومعرفة مدى انتشارها في المجتمع وأثارها على الشباب بشكل خاص في تحصيلهم العلمي وفي صحتهم وأدائهم العلمي وفي حياتهم الأسرية .

- ومن المهم في المجتمعات التي تدخل عصر الانترنت أن يتوفر فيها خبراء واستشاريون في علم نفس الانترنت واعراض الإدمان الالكتروني - و من المهم التركيز على المواقع الفاسدة في الانترنت والإباحية والقمار الخ والعمل على حجبها ومنعها .

- وتوجيه الشباب وتنقيفهم باستمرار حول مخاطر ادمان الانترنت وأساليب المعالجة وضوابط استخدام الانترنت⁽⁴⁾.

واقع استخدام الشباب لمقاهي الانترنت في الامارات دراسة ميدانية

❖ ملخص هذه الدراسة هو دراسة الآثار الايجابية والسلبية لاستخدام مقاهي الانترنت والكشف عن واقع استخدام الانترنت في الإمارات وبيان آثاره على المستخدمين ، وذلك بعرض الوقوف على المخاطر الاجتماعية والتربوية التي يواجهها المستخدمون - ولقد أجريت الدراسة على عدد من مقاهي الانترنت في الإمارات وقد وزعت 200 استبيان ومثلت عينة الدراسة واهم النتائج التي خرجت بها الدراسة ما يلي :-

- أن (45.00%) من أفراد العينة تراوحت عدد سنوات الاستخدام من 3-1 سنوات ، (44.00%) من أفراد العينة تتراوح استخدامهم للانترنت ما بين 2-1 من الساعات يومياً ، ونصف العينة يستخدمون الانترنت طوال الأسبوع ونصف أفراد العينة معدل انفاقهم الشهري ما بين 1 - 49 درهماً ، أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى يستخدمون (Yahoo) وأن أسباب التردد على مقاهي الانترنت أن تغير الجو احتل المرتبة الأولى ، وأهم أسباب استخدام الانترنت لا تنعزل عن الأخرى .

- وأهم التوصيات هي تشديد الرقابة على مقاهي الانترنت ، تحديد سن 18 سنة كحد أدنى للسماح بدخول الشباب لمقاهي الانترنت .

- التوعية الأسرية بالمخاطر الاجتماعية والتربوية لاستخدام الشباب للانترنت ، ضرورة إنشاء مواقع تربوية وتعليمية تستهدف فئة الشباب مستخدمي المقاهي - والعمل على إلغاء الخلوة في مقاهي الانترنت بحيث يكون الاستخدام مكشوف .

تلخص الدراسة في معرفة ما تبثه بعض المواقع على الانترنت من أفكار دينية خاصة ما يتعلق بالهوية الإسلامية محايد وعلمي ومعرفة هل تتفاعل طالبات كلية التربية - بوجه خاص - مع تلك الأفكار بطريقة إيجابية ام سلبية ، وما سليات استخدام الانترنت استخدام الانترنت من بقية طالبات كلية التربية في دولة الإمارات واهم المقترحات التي خرجت بها الدراسة ما يلي :

في ضوء ما يشهده الواقع من عجز بحوثنا التربوية على توظيف التكنولوجيا ، خاصة شبكة الانترنت في توجيه الثقافة الدينية السليمة لطلابنا لمواجهة ما تبثه بعض المواقع على الانترنت من أفكار دينية تتعارض والأفكار الإسلامية ديننا وعاداتنا المستمدة من ديننا الحنيف ، تقدم الدراسة بعض المقترحات :

- 1- دراسة مقارنة للتعرف على أثر استخدام شبكة الانترنت - كنمط من أنماط تكنولوجيا التعليم الجامعي ، تنمية المفاهيم الدينية السليمة لدى طلاب وطالبات كلية التربية .
- 2 - دراسة مقارنة للتعرف على أثر استخدام الانترنت - كنمط من أنماط التعليم الجامعي على الوعي الديني لدى طلاب وطالبات الكليات المختلفة .
- 3 -دراسة أثر استخدام شبكة الانترنت في اتجاهات الطلاب نحو المذاهب الدينية غير الإسلامية
- 4 -دراسة وصفية تشخيصية كلامية للمعوقات التي تحول دون استخدام طلاب وطالبات كلية التربية⁽⁵⁾.

1 - دراسة حول التحديات والرهانات والانعكاسات والتداعيات الكثيرة والكبيرة والمعتبرة للانترنت على الشباب - والتعرف على أنماط استهلاك الانترنت من قبل الشباب ودوافع الاستخدام ، حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها 516 مفردة من الذكور والإناث وأهم نتائج الدراسة ما يلي :-

(47.8%) من أفراد العينة يستخدمون الانترنت من سنتين أو ثلاث سنوات - و (77.6%) من أفراد العينة يستخدمون الانترنت في البيت ، وأغلبية العينة يستخدمون الشبكة لفترة ما بين 1 - 2 ساعة يومياً و (58.4%) من أفراد العينة يفضلون استخدام الانترنت في الفترة المسائية وأهم الأغراض التي تستخدم فيها الانترنت المعلومات (60.3%) ، البريد الالكتروني (58.1%) ، والمساعدة في المنهج الدراسي (51.2%) والبحث العلمي (44%) والاتصال الهاتفي (44.4%) و (37.7%) من مفردات العينة لا يحصلون على موافقة الوالدين على الدخول للشبكة المعلوماتية ، وأهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة :-

❖ رفع مستوى الوعي بين الشباب بطبيعة الشبكة الدولية للمعلومات وكيفية استخدامها في جوانب إيجابية .

توفير الاستخدامات البديلة لما هو موجود من مضمون رديء ، وتوفير متخصصين في المدارس والجامعات لتوجيه الشباب بهدف الاستعمال الإيجابي للشبكة المعلوماتية و إدخال مادة الانترنت في المناهج التعليمية من الابتدائي الى الجامعة⁽⁶⁾ .

عينة البحث

تم اختيار عينة من طلاب جامعة الشارقة بلغت 200 طالب وطالبة في هذه الدراسة ، و التي تم إعدادها خلال السنة الدراسية 2008-2009 و تم تقسيم عينة الدراسة بالتساوي بين الطلبة والطالبات . تم اختيار هذه العينة بالذات لكونها الجزء الأكثر

اهتماما لاستخدام الإنترنت في مجال تخصصهم.

تحديد البيانات

تقرر انتقاء نوعية و كمية البيانات المطلوب تجميعها من المجال الأكاديمي، والتي تهدف هذه الدراسة من تحريره. و بعد تحديد موضوع البحث، فإن هذه البيانات ستوضح الأوجه المختلفة لاستخدام الإنترنت و تقدم المعلومات المطلوبة للمتخصصين في علم المعلومات.

إعداد و توزيع الاستبيان

تم تصميم هذا الاستبيان بشكله الأولي استنادا على الخبرة السابقة للباحث في مجال الإنترنت و تطبيق المنهج الكمي في إعداد البحث. بالإضافة إلى أنه تم إخضاع هذا الاستبيان لمجموعه من الأساتذة و الخبراء في مجال هذا البحث لتبصرهم و إطلاعهم على مناهج البحث العلمي المستخدمة، و من لتحقيق الأهداف الموضوعية.

و لقد تم عمل اختبار أولي للاستبيان بعينة من 20 شخصا ذو خلفيات مشابهة لأولئك الذين شملتهم الدراسة، لمعرفة كيفية وضع الأسئلة بشكل عام و كيفية تقييمها بالنسبة للمنهج المطلوب، بالإضافة إلى ذلك، لمعرفة الأسئلة التي تسببت للمشاركين بصعوبة أو بعدم الإجابة عليها نهائيا.

تبع الاختبار الأولي، مراجعة الاستبيان بشكله الأخير. و إدراج و طبع المحتوى المطلوب إلى نسخ متعددة وزعت على 10% ممن شاركوا في هذا البحث. و بعد ما تم الانتهاء من العمل في هذا المجال بأسبوعين لاحقا، تم التحقق من أن العمل كان على درجة عالية من المستوى بنسبة 85%.

و أخيرا، تم تسليم الاستبيان إلى الـ190 طالبا من قسم الإعلام الذين شاركوا في هذه الدراسة؛ و بالطبع، تمت المحافظة على شمولية و حصريّة البحث أثناء ذلك. و قد تم جمع ردود أفعال المشاركين على مدة شهرين ما بين مارس و ابريل لعام 2008م .

الخلاصة :

أفادت الدراسات السابقة في تعميق الإطار النظري في مجال ثراء وسائل الإعلام فيما يتعلق بأهمية الإنترنت كوسيلة ثرية يمكن استخدامها في مجال التسويق والإعلان ويرجع ذلك إلى قدرتها على تحقيق التفاعل مع الجمهور وتوفير رجوع صدى فوري مباشر ، لكن لم توجد أية من تلك الدراسات توجهها للتعرف على أهمية الانترنت بالنسبة لطلاب الجامعة وهذا ما قامت به الباحثة ي دراستها .

منهج البحث

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية ويتبع البحث منهج المسح ، حيث يتم القيام بدراسة ميدانية في إطار منهج المسح قائمة على اختيار عينة مكونة من 190 طالب من كلية الاتصال جامعة الشارقة في هذه الدراسة والتي تم إعدادها خلال السنة الدراسية 2008-2009 وقد تم تقسيم العينة بالتساوي بين الذكور والإناث ، وتم اختيار هذه الشريحة بالذات لكونهم الجزء الأكبر اهتماما لاستخدام الإنترنت في مجال تخصصهم ، حيث يكثر استخدام هذا النوع في البحوث الإعلامية عامة وبحوث الرأي العام والمستمعين والمشاهدين خاصة ، وفي إطار استخدام المنهج المسحي يتمثل في دراسة آراء واتجاهات الطلاب نحو استخدام الإنترنت مع الاعتماد في ذلك على تطبيق استمارة بحثية بأسلوب المقابلة الشخصية مع عينة البحث لجمع البيانات ثم تحليلها واستخلاص النتائج بعد ذلك .

عينة البحث

تم اختيار عينة من طلاب جامعة الشارقة كلية الاتصال بلغت 190 طالب وطالبة في هذه الدراسة ، والتي تم إعدادها خلال السنة الدراسية 2002-2003 و تم تقسيم عينة الدراسة بالتساوي بين الطلبة والطالبات . تم اختيار هذه العينة بالذات لكونها الجزء الأكثر اهتماما لاستخدام الإنترنت في مجال تخصصهم.

تحديد البيانات

تقرر انتقاء نوعية و كمية البيانات المطلوب تجميعها من المجال الأكاديمي، والتي تهدف هذه الدراسة من تحريه. و بعد تحديد موضوع البحث، فإن هذه البيانات ستوضح الأوجه المختلفة لاستخدام الإنترنت و تقدم المعلومات المطلوبة للمتخصصين في علم المعلومات.

إعداد و توزيع الاستبيان

تم تصميم هذا الاستبيان بشكله الأولي استنادا على الخبرة السابقة للباحث في مجال الإنترنت و تطبيق المنهج الكمي في إعداد البحث. بالإضافة إلى أنه تم إخضاع هذا الاستبيان لمجموعه من الأساتذة والخبراء في مجال هذا البحث لتبصرهم و إطلاعهم على مناهج البحث العلمي المستخدمة، و من لتحقيق الأهداف الموضوعية.

و لقد تم عمل اختبار أولي للاستبيان بعينة من 20 شخصا ذو خلفيات مشابهة لأولئك الذين شملتهم الدراسة، لمعرفة كيفية وضع الأسئلة بشكل عام و كيفية تقييمها بالنسبة للمنهج المطلوب، بالإضافة إلى ذلك، لمعرفة الأسئلة التي تسببت للمشاركين بصعوبة أو بعدم الإجابة عليها نهائيا.

تبع الاختبار الأولي، مراجعة الاستبيان بشكله الأخير. وإدراج وطبع المحتوى المطلوب إلى نسخ متعددة وزعت على 10% ممن شاركوا في هذا البحث. و بعد ما تم الانتهاء من العمل في هذا المجال بأسبوعين لاحقا، تم التحقق من أن العمل كان على درجة عالية من المستوى بنسبة 85%.

وأخيرا، تم تسليم الاستبيان إلى 200 طالبا، وطالبه من قسم الإعلام الذين شاركوا في هذه الدراسة؛ وبالطبع، تمت المحافظة على شمولية وحصريّة البحث أثناء ذلك. وقد تم جمع ردود أفعال المشاركين على مدة شهرين ما بين نوفمبر وديسمبر لعام 2008 م.

الإطار النظري

لقد بدأت شبكة الانترنت في عام 02/01/1969 تحت اسم ARPANE عندما شكلت وزارة الدفاع الأمريكية فريقا من العلماء للقيام بمشروع بحثي عن 13 تشبيك الحاسبات وركزت التجارب على تجزئة الرسائل المراد بثها إلى موقع معين في الشبكة ومن ثم نقل هذه الأجزاء بأشكال وطرق مستقلة حتى تصل مجتمعه إلى هدفها وكان هذا الأمر يمثل أهمية قصوى لأمريكا وقت الحرب ، ففي حالة نجاح العدو في تدمير بعض خطوط الاتصال في منطقة معينة فإن الأجزاء الصغيرة يمكن أن تواصل سيرها من تلقاء نفسها من أي طريق آخر بديل الى خط النهاية ومن ثم تطور المشروع وتحول الى الاستعمال السلمي حيث أنقسم عام 1983 إلى شبكتين الأولى غرضها الأساسي خدمة الاستخدامات العسكرية والثانية خصصت للاستخدامات المدنية ، أي تبادل المعلومات وتوصيل البريد الإلكتروني ، ومن ثم ظهر مصطلح الانترنت حيث أمكن تبادل المعلومات بين هاتين الشبكتين وفي عام 1986 م أمكن ربط شبكات خمس مراكز للكمبيوتر العملاقة وطلق عليها اسم Nsfnet والتي أصبحت فيما بعد العمود الفقري وحجر الأساس لنمو وازدهار الانترنت في أمريكا ، ومن ثم دول العالم الأخرى ، أخذت الشبكة في الاتساع من حيث عدد المستخدمين ففي عام 1985 م كان هناك أقل من 2.000 ألفي حاسوب آلي مرتبطة بالشبكة ن ووصل العدد إلى (5.000.000) خمسة مليون حاسوب في عام 1995م وفي عام 1997 تجاوزت (6.000.000) ستة ملايين حاسوب وتستخدم ما يزيد على (300.000) ثلاثمائة ألف خادم شبكات (Server) أي شبكة فرعية متناثرة في أرجاء العالم.⁽⁷⁾

ويمكن القول بأن عدد المستخدمين الجديد يبلغ (2.000.000) اثنان مليون شهريا ، أي ما

يعني انضمام 46 مستخدم جديد للشبكة في كل دقيقة ، وفي استطلاع أجرته شبكة (N U A) الأمريكية قدر عدد مستخدمي الشبكة عالمياً في عام 1998م بحوالي (134.000.000) مستخدم وتصدرت أمريكا وكندا الصدارة من حيث عدد المستخدمين الذي يبلغ 70 مليون مستخدم ، وفي تقرير أجرته أيضاً شبكة (N U A) الأمريكية وصدر بتاريخ 26/10/2000م قدرت أيضاً أن عدد المستخدمين للشبكة عام 2000م سيكون حوالي 245 مليون مستخدم وقدر أن غالبية هذه الزيادة ستكون خارج الولايات المتحدة ، وقدرت دراسة أجراها موقع عجيب تجاوز عدد مستخدمي العرب 5.000.000 خمسة ملايين مستخدم مع نهاية عام 2001م وأن يصل العدد الى 12 ألف مليون عربي في نهاية عام 2002م كما قدرت دراسة عدد مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية 5.700.000 مستخدم . (8)

ولم يكن هذا التمدد في حجم المستخدمين إلا نتيجة لتطور شبكة الانترنت فلم يعد الأمر مقصوراً على صفحات ترديد مطالعتها من على الشبكة أو على رسالة الكترونية ترديد إرسالها فخدمات الانترنت تطورت تطوراً كبيراً في الأعوام القليلة الماضية فرضت نفسها كوسيلة إعلامية ومقدروك مشاهدة الأفلام وقنوات التلفزيون والاستماع إلى قنوات الراديو ، أما في مجال العمل فيمكن إجراء الاجتماعات بالصوت والصورة عن بعد باستخدام تقنية Video Conference فتتم الاجتماعات بين المسؤولين وهم بقارات مختلفة من العالم . 9 ويمكن إجمالاً ما توفره شبكة الانترنت من خدمات فيما يلي :

- 1- البريد الالكتروني : لإرسال واستقبال الرسائل ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريدي الالكتروني بصورة سريعة جداً لا تتعدى ثواني .
- 2- القوائم البريدية : تشمل إنشاء وتحديد قوائم العناوين البريدية لمجموعات من الأشخاص لهم اهتمامات مشتركة .
- 3- خدمة المجموعات الإخبارية : تشبه خدمة القوائم البريدية باختلاف أن كل عضو يستطيع التحكم بأنواع المقالات التي يريد استلامها .
- 4- خدمة الاستعلام الشخصي : يمكن الاستعلام عن العنوان البريدي لأي شخص أو جهة تستخدم الانترنت المسجل لها .
- 5- خدمة المحادثات الشخصية : يمكن التحدث مع طرف آخر صوتاً وصورة وكتابة .
- 6- خدمة الدردشة الجماعية : تشبه الخدمة السابقة إلا أنه في الغالب يمكن لأي شخص أن يدخل في المحادثة أو يستمع إليها دون اختيار الآخرين .
- 7- خدمة تحويل أو نقل الملفات (FTP) لنقل الملفات من حاسب إلى آخر وهي اختصار كلمة (File Transfer)
- 8- خدمة الأرشيف الالكتروني (ARCHIVE) تمكن البحث عن ملفات معينة قد تكون مفقودة في البرامج المستخدمة في حاسب المستخدم .10
- 9- خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة (GOPHER) تفيدي في خدمات كثيرة كنقل الملفات

والمشاركة في القوائم البريدية حيث يفهرس المعلومات الموجودة على الشبكة .
10 - خدمة الاستعلامات واسعة النطاق (WAIS) تسمى باسم حساباتها الخادمة وهي أكثر دقة من الأنظمة الأخرى ، حيث تبحث داخل الوثائق والمستندات ذاتها عن الكلمات الدالة التي يحددها المستخدم ثم تقدم النتائج في شكل قائمة بالمواقع التي تحتوي المعلومات المطلوبة .11
11 - خدمة الدخول عن بعد (TELNET) تسمح باستخدام برامج وتطبيقات من حاسب إلى آخر .

12 - الصفحة الإعلامية العالمية (world wide web) أو الويب (WEB) تجمع معا كافة الموارد المتعددة التي يحتوي عليها الانترنت للبحث عن كل ما في الشبكات المختلفة وإحضارها بالنص والصوت والصورة وتعد الويب نظاماً فرعياً في الانترنت ، لكنها النظام الأعظم من الأنشطة الأخرى فهي النظام الشامل لاستخدام الوسائط12

نتيجة للتحويلات التي ظهرت أدبيات جديدة في مجالات الاقتصاد والأعمال والإدارة والتسويق فهناك كتابات جديدة عن الاقتصاد الرقمي Digital Economy الذي يعتمد على الحاسبات وشبكات المعلومات ، وهناك أيضاً التجارة الالكترونية أو التسويق الالكتروني الذي يعتمد على استخدام الانترنت في تسويق السلع والخدمات المختلفة وكذلك الأسواق الذكية التي يجري فيها جزء كبير من التبادل من خلال شبكات الانترنت أي ظهور نظام اتصالات تسويقية جديدة تسمى بالعلاقات عبر الانترنت Net Relation تنصهر فيها أنظمة التسوق التقليدي ووسائل تنشيط المبيعات والانترنت ويتكون هذا النظام الاتصالي الجديد من مجموعة من المهارات الاتصالية والخدمات التي توفر الوصول الى العالم والاتصال الفوري بهدف إمداد المنظمات بمنظومة جديدة من الخدمات التفاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف .13
ولقد شهدت فترة السبعينات نمواً سريعاً وواسعاً واستخداماً تجارياً للشبكة حيث تم إدخال شبكة أخرى عظمت من قدراتها في الإمكانيات ، وزودتها بالصوت والصورة ووسائل الأعلام المتعددة Multi Media والتي كانت عاملاً مهماً لنمو شبكة الانترنت ، فقد أضيفت أبعاداً جديدة من الترفيه والثقافة والإعلانات التجارية مما جذب اهتمام أعداد كبيرة من المستخدمين الأكاديميين موسع من مجال استخدامها(12)

مجالات استخدام الانترنت » الفوائد »

الاستفادة من خدمة الانترنت تنقسم رئيسياً إلى أربعة أقسام رئيسية :

1 - المنزل : يفتح الانترنت عالم الفرص المناسبة والخدمات أمام المستخدمين بالمنزل وذلك بتزويدهم بالوصول الى :

- التخطيط لتعليم عالي من اجل الأولاد من خلال الوصول الى معظم الجامعات حول العالم بواسطة الانترنت
- التدريب والتعليم من منزلك
- فرص توظيف مناسبة عبر العالم
- آخر الأخبار عن الأسواق المالية والأسهم
- خدمات السفر والعطلات والتسليّة .
- أحدث الموديلات وآخر التصميمات من أرقى بيوت الأزياء العالمية. (15)
- البريد الإلكتروني : خدمة البريد الإلكتروني هي الخدمة المتميزة والشائعة الاستخدام على نطاق واسع في الانترنت وتعتبر من أهم المميزات المتاحة لشبكة الانترنت فإنها الوسيلة الاقتصادية والأقل تكلفة في الاتصال بين مستخدمي الانترنت على النطاق العالمي سواء كان للاستخدام الشخصي او الشركة .
- المشاركة في الأعمال : الآن لديك الفرصة المناسبة للاتصال الفوري بشركائك في العمل على مستوى العالم ، أيضاً تستطيع أن تتعامل مع الشركات العالمية التي تعمل في نفس المجال لكي تقوم بالتطوير والتحسين ووضع الخطط الاستراتيجية لمنتجاتك الجديدة وخدماتك .16
- التسويق والإعلان : إن التسويق عالمياً لمنتجاتك لم يكن سهلاً أبداً ولكن مع الانترنت في غاية السهولة فالانتشار العالمي للانترنت يمكن من الإعلان عالمياً عن منتجاتك ويعطيك النفوذ للتسويق في أي مكان تختار مما يزيد من أرباحك ويجعلك تقلل من التكاليف التي تنفقها على الإعلانات .
- البيع المباشر : تعتبر الانترنت وسيلة مثالية لبيع منتجاتك مباشرة للإعداد المتزايدة من مستخدمي الشبكة ، حيث تستطيع أن تبدأ بإرسال طلبات الخدمات الى المستخدمين من خلال كتالوجات البريد الإلكتروني أو من خلال التسوق الكترونياً وزود أرباحك .
- خدمات الزبائن : تتحول الشركات الآن إلى الانترنت من أجل الوصول الى النصائح الفنية والمعلومات اللازمة عن الإنتاج وتطوير برامج الكمبيوتر ، ومعرفة رغبات الزبائن ، وتستطيع الزبائن الحصول على الرد لاستفساراتهم عن المنتجات والخدمات المعروضة كما يمكنهم إرسال طلباتهم مباشرة وهم في مكانهم من خلال الانترنت .(18)
- صفحات الانترنت الموبوّة على مستوى العالم
- ميزة البريد الإلكتروني للاتصال بحوالي 30 مليون مستخدم
- خط محادثة للاتصال بالآخرين من المستخدمين للخط وعمل صداقات جديدة معهم .
- آخر الأخبار العالمية من الصحف ووكالات الأنباء العالمية .

« الانترنت محيط واسع الانتشار للفرص المناسبة والفعالة التي تكفي احتياجاتك من المعرفة والمعلومات »

2- التعليم : الانترنت هي شبكة كمبيوتر ضخمة تمتد حول العالم من خلال اتصال أجهزة الكمبيوتر الشخصية الصغيرة بأجهزة الكمبيوتر الكبيرة والمزودة بمصادر غير محدودة من المعلومات والبيانات .

أطفال المدارس طلاب الكليات ، المعلمين والباحثين عن العلم ، كل هؤلاء جميعاً يقوموا بتزويد معلوماتهم من الموارد المتوفرة ببسر ووفرة في شبكة الانترنت مما يعزز قدرتهم العلمية ودراساتهم الأكاديمية ويزيد من براعتهم الفكرية .

- مكتبات رقمية : الوصول عبر الشبكة الى آلاف المكتبات الزاخرة بالكتب والبحوث العلمية ليس متوفراً إلا من أجل اهتماماتك العلمية والخاصة للبحث عن المعلومات التي تريدها في أي مجال⁽¹⁹⁾

- طلاب المدارس العليا : الانترنت هي ثروة من المعلومات متوفرة ومتاحة للطلاب والتي يمكنهم من خلالها أن يحسنوا لغتهم ويتعلمون بأنفسهم وذلك ببناء اتصالات مع طلاب آخرين ومعلمين عبر العالم ، كما يمكنهم صقل مهاراتهم في الرياضيات والتفوق في العلوم بصورة أفضل أمام الآخرين من خلال الانترنت .

- الوالدين : إن الانترنت لديها مصادر غزيرة يمكن الاعتماد عليها لإعداد نفسك وأولادك لمستقبل أفضل حيث يمكن أن تجد المناهج المناسبة والجامعات المثالية وأحسن الكتب لأولادك . أيضاً يمكنك تبادل الآراء وحل المشاكل التي تواجهك وكيف تتعامل معها من خلال تعاملك مع والدين آخرين عبر العالم بواسطة الانترنت .

- طلاب الكليات والجامعات والباحثين : إم المعلومات الموصلة بالانترنت معروفة بأنها بلا قيود وتغطي جميع الموضوعات بداية من علوم اللغات إلى تكنولوجيا الصواريخ ، وتستطيع أن تكون متأكداً من وصولك لكافة التفاصيل في المجال التعليمي الذي تريد أن تعرفه وتسلكه سواء كان الموضوع عن بحث أو موضوعات عامة مثل الفنون الجميلة أو عن الصحة والغذاء ، أو عن علوم متقدمة مثل الطاقة النووية.²⁰

- المعلمين : إن إسهام الانترنت في نشر المعلومات لا يقدر بثمن فإنها تسهل الوصول الى ملايين الوثائق ، نتائج البحوث والأفكار والمصادر والناس ، كما تساعد على تبادل الآراء والأفكار عن توجيه الطلاب وإرشادهم والتشاور في مجرى التطورات العلمية والاتجاهات القومية الإقليمية في التعليم وذلك بالاتصال مع المعلمين حول العالم من خلال الانترنت .

3- السفر والعطلات : تعتبر الانترنت أفضل وسيلة متقدمة ومباشرة لترويج خدمات السفر والعطلات والسياحة .

- مجالات السفر والعطلات والسياحة : من خلال الانترنت يتم نشر المعلومات عن العطلات والرحلات سواء الجماعية أو الفردية وتحتوي هذه المعلومات على التسهيلات والأسعار والعروض الخاصة .. الخ كما يمكنك نشر جميع البيانات عن رحلات الطيران وجداول المواعيد

وإجراء الحجز من خلال الانترنت⁽²¹⁾

- المجالات الفندقية : تقوم كذلك بالترويج للخدمات الفندقية وتسهيل الدعاية عن وسائل الراحة المتاحة والأسعار ، كل المعلومات التي تريد الفنادق أن يعرفها الزبائن عن الخدمات التي تقدمها مثل العروض الخاصة وأجرة السيارات ووسائل التسلية والضيافة والمزايا المتوفرة للأطفال والأسعار الموسمية كل ذلك يمكن نشره من خلال الانترنت مما يضمن وصول هذه المعلومات إلى ملايين المستخدمين على نطاق العالم .

- وكالات ترويج السياحة : الانترنت هي هدية لوكالات السياحة حيث تتمكن بفضلها من ترويج وتسويق السياحة في بلادهم بصورة فعالة . كل التسهيلات التي يستطيع السائح ان يحصل عليها عند زيارة بلد معينة والأماكن الخلابة فيها والآثار التاريخية .. الخ يمكن ترويجها عالمياً من خلال الانترنت .

- السائح أو المسافر : أصبح الآن السائح والمسافر لا يقوم بأي مشقة للبحث عن أفضل العروض التي تقدمها الانترنت للحصول على المعلومات التي يريد معرفتها والحصول على أفضل ما يريد من مختلف الأماكن حول العالم ، جميع البيانات عن المواقع السياحية ، المنتجات ، إجراءات تأشيرة الدخول ، العملات الأجنبية ، حجوزات خطوط الطيران ، التسهيلات البنكية والعناية الطبية وخرائط المدن كل هذا في متناول يدك بسهولة تامة عند استخدام الانترنت .(22)

4 - الأعمال :

الانترنت يفتح لك إمكانيات الأعمال التي لم يكتشفها أحد من خلال ترابط مع 30 مليون مستخدم عبرا لعالم ، حيث أنك تستطيع الآن معرفة آخر تطورات الأعمال وموقف أعمالك منها لأخذ الأولوية الكاملة في المنافسة وتحقيق النجاح في كل الأعمال .

ويبلغ عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم حوالي 12 مليون شخص عام 2003م ومن المتوقع أن يصبح هذا العدد حوالي 500 مليون عام 2005 أي أربعة أضعاف العدد الحالي .(23)

ولقد كان لهذا الاتساع في عدد المستخدمين والتمدد الوظيفي مردود اقتصادياً واضحاً ، فقد أظهرت أحدث الدراسات المتخصصة في قطاع التجارة الالكترونية والاتصال عبر الانترنت الصادرة عن مجموعة أي ماركت المتخصصة في الدراسات الإحصائية المتعلقة بالانترنت ارتفاعاً في حصول اتفاق شركات القطاع الخاص عبر الانترنت خلال العام الماضي 2002 ، وانخفضت هذه الشركات وفقاً لدراسة ما قيمته 59.7 مليار دور عبر الانترنت خلال العام الماضي مسجلة بذلك ارتفاعاً بنسبة تصل إلى 98% مقارنة بالرقم المسجل خلال عام 1999م والذي لم يزد على 30.1 مليار دولار وتوقع الدراسة أن ترتفع عائدات التجارة الالكترونية العالمية بمقدار أربعة أضعاف ما هي عليه الآن بحلول عام 2004 وأن تصل إلى 100 مليار

دولار بنهاية العام الحالي (24)

ولكن ماذا يعني التسوق عبر الانترنت ، يطلق مصطلح التسوق الالكتروني E-M على عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تم على شبكة الانترنت وخاصة من خلال مواقع الانترنت التي يطلق عليها وبالعربية أي الأعمال التجارية الالكترونية وهي تستخدم للتعبير عن نفس المفهوم ، وتنقسم التجارة الالكترونية إلى قسمين هما :

- من المنتج إلى المستهلك :

وزاد استخدام هذا الخط بشكل كبير مع استخدام الانترنت من حيث ظهر مصطلح جديد في الحياة التجارية المركز التجاري الالكتروني والذي يقدم كل أنواع السلع والخدمات ويتيح الشراء منها على الفور ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً هي استخدام بطاقات الائتمان والشيكات الالكترونية أو نقداً عند التسليم .

- من الشركات إلى الشركات :

وهي تمثل التبادل التجاري الالكتروني بين شركة وأخرى ومن خلال هذه المواقع تستطيع الشركات

أن توفر احتياجاتها من المواد الخام أو قطع الغيار من أي مكان في العالم وينطلق مفهوم التسوق الالكتروني على أي نوع من أشكال التعاملات التجارية التي تمت عبر الانترنت (25) . وبالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسوق الالكتروني إلا أنه ما زال يعاني من قصور في مجال سرية وتأمين المعلومات الخاصة المتعلقة ببيانات المشتركين عبر الانترنت 26.

أ لدراسة الميدانية

جدول رقم (1)

يبين توزيع أبعينه حسب النوع

النسبة	العدد	العدد النوع
49.4 %	95	ذكور
50.6 %	97	إناث
100 %	192	المجموع

يتبين من الجدول السابق رقم (1) ما يلي :-

أظهرت النتائج 97 مفرده بنسبة 50.6% من مفردرات العينة من الإناث فيما بلغ عدد الذكور 95 مفرده بنسبة 49.4% .

ومن هذا الجدول يتبين أن إقبال الإناث على استخدام الانترنت أكثر من إقبال الذكور وهذه نتيجة طبيعية حيث أن الإناث في مجتمع الإمارات قلبي الخروج عكس الذكور ... وهذا ما تتطلبه العادات والتقاليد ، حيث لا تحبذ خروج الإناث دائماً مثل الذكور .

جدول رقم (2)
يبين الفئة العمرية للعينة

بيان الفئة العمرية	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
19 - 17	40	42.1 %	50	51.4 %	90	46.8 %
20 - 19	35	36.8 %	35	36.0 %	70	36.4 %
25 - 21	20	21.0 %	120	12.4 %	32	16.6 %
المجموع	95	100%	97	100%	192	100 %

يتبين من الجدول السابق رقم (2) ما يلي :-

- أوضحت النتائج أن على مستوى الذكور والإناث بلغ عدد الذكور من فئات السن (17-19) 40 مفردة بنسبة 42.1 % بينما بلغ عدد الإناث 50 مفردة بنسبة (51.4%) ، وتساوى عدد الذكور والإناث في فئة السن ما بين (19 - 21) حيث بلغ عدد مفردات العينة في كل منها 35 مفردة بنسبة (36.8%) للذكور مقابل (36.0%) للإناث .

- بينما بلغ عدد مفردات العينة في النسبة ما بين (21 - 25) 20 مفردة بنسبة (21.0%) مقابل 12 مفردة من الإناث بنسبة (12.3%) وعلى المستوى الإجمالي بلغ عدد الذكور والإناث من فئة السن (17 - 19) 90 مفردة بنسبة (46.8%) واحتلت المركز الأول وتساوت هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التي أجرتها الباحثة مريم آل علي في بحثها عن الآثار الاجتماعية لاستخدام الانترنت لدى الشباب في الإمارات (1) حيث أكدت الدراسة أن فئات الشباب الأصغر سناً على استخدام الانترنت للتقنيات البرامج في المرحلة الجامعية . ويليهما فئة السن (19 - 21) بنسبة (36.4%) واحتلت المركز الثاني ويليهما فئة السن (22 - 25) بنسبة (16.6%) واحتلت المركز الثالث والأخير .

- يتبين مما سبق بان الذكور والإناث في فئة السن (17 - 19) هم الأكثر إقبالا على إبداء

رأيهم في الانترنت من الفئتين الثانية والأخيرة . وهذا وان دل على شيء إنما يدل على أن كلما كانت فئة السن أصغر فإنه يتسم بالاهتمام والإقبال على هذا النوع من الدراسات أكثر من غيرها من الفئات الأخرى. (27)

جدول رقم (3)

يبين المستوى الدراسي للعيينة

بيان التخصص	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
السنة الأولى	45	47.3%	50	51.5%	95	56.7%
السنة الثانية	27	28.4%	25	30.9%	52	27.0%
السنة الثالثة	15	15.7%	14	11.9%	29	15.1%
السنة الرابعة	13	13.6%	8	8.2%	23	10.9%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

يتبين من الجدول السابق رقم 3 مايلي

- أظهرت النتائج على مستوى الذكور والإناث بالنسبة الدراسية إن (51.5%) من الإناث مقابل (47.3%) من الذكور في السنة الأولى واحتلت المرتبة الأولى ويليهما بنسبة (30.9% من الجدول السابق رقم (3) ما يلي : من الإناث و (28.4%) من الذكور في السنة الثانية و (15.7%) من الذكور مقابل (12.9%) من الإناث في السنة الثالثة و أما السنة الرابعة فقد بلغت النسبة (13.6%) للذكور مقابل (8.2%) للإناث واحتلت المركز الأخير .
- وعلى المستوى الإجمالي فقد بلغت نسبة الذكور والإناث في السنة الأولى (56.7%) واحتلت المركز الأول ويليهما السنة الثانية بنسبة (27.0%) و (15.1%) للسنة الثالثة و (10.9%) للسنة الرابعة .

جدول رقم (4)
يبين توزيع العينة حسب التخصص العلمي .

بيان التخصص	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
اتصال جماهيري	35	36.8%	50	51.5%	85	44.2%
آداب	6	6.3%	25	25.7%	31	16.1%
شريعة وقانون	25	26.3%	10	10.3%	35	18.2%
علوم	5	5.2%	-	-	5	2.6%
فنون	-	-	5	5.1%	5	2.6%
طب	5	5.2%	3	1.6%	8	4.1%
هندسة	8	8.4%	2	2.0%	10	5.2%
إدارة أعمال	11	11.5%	2	2.0%	13	6.7%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

يتبين من الجدول السابق رقم (4) ما يلي :

- دلت نتائج الدراسة أن على مستوى الذكور والإناث بلغت نسبة المشاركين في العينة من قسم الاتصال الجماهيري 50 من الإناث مقابل 36.8% من الذكور واحتلت المركز الأول، ويليهما المشاركون من كلية الآداب بنسبة 25.7% للإناث مقابل 6.3% للذكور واحتلت المركز الثاني وجاء المشاركون من كلية الشريعة والقانون في المركز الثالث بينما بلغت باقي التخصصات بنسبة ضئيلة تراوحت ما بين (2.6%)، (6.7%) .
- وعلى المستوى الإجمالي بلغت نسبة الاتصال الجماهيري (44.2%) واحتلت المركز الأول ويليهما الشريعة والقانون بنسبة (18.2%) واحتلت المركز الثاني ويليهما الآداب بنسبة (16.1%) وإما باقي التخصصات فقد تراوحت ما بين (2% ، 6%)

جدول رقم (5)
يبين توزيع العينة حسب استخدامها للانترنت

المجموع		إناث		ذكور		البيان لاستمرارية
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
59.8%	115	61.8%	60	57.8%	55	دائماً
33.8%	65	30.9%	30	36.8%	35	أحياناً
6.2%	12	7.3%	7	5.2%	5	نادراً
% 100	192	100%	97	100%	95	المجموع

يتبين من الجدول السابق رقم (5) ما يلي :

دلت نتائج الدراسة أن على مستوى الذكور والإناث قد بلغت نسبة الذين يستخدمون الانترنت من أفراد العينة دائماً من الإناث بنسبة (61.8%) مقابل (57.8%) من الذكور ، والفرق بين النسبتين ليست له دلالة إحصائية على مستوى الثقة (95%) واحتلت المركز الأول ، بينما بلغت نسبة الذين يستخدمون الانترنت أحياناً من الذكور (36.8%) مقابل (30.9%) والفرق أيضاً بين النسبتين ليس دال إحصائياً واحتلت المركز الثاني ، ويليهما ونسبة ضئيلة نادراً للذكور بنسبة (5.21%) مقابل (7.3%) للإناث وعلى المستوى الإجمالي تبين (59.8%) من مفردات العينة يستخدمون الانترنت دائماً واحتلت المركز الأول ويليهما أحياناً بنسبة (33.8%) والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً واحتلت المركز الثاني ، بينما نادراً فقد بلغت النسبة ضئيلة (6.2%) وهذا وإن دل على شيء إنما يدل على قدرة هذه التقنية الحديثة في جذب إقبال جمهور الطلبة إليها والإقبال على استخدامها بصفة دائمة .

جدول رقم (6)
بين توزيع العينة حسب ساعات الاستخدام للانترنت

البيان ساعات الاستخدام	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1-2 ساعة	14	14.7%	5	5.1%	19	9.8%
3-4 ساعة	40	42.1%	60	61.8%	100	52.0%
5-6 ساعة	30	31.5%	20	20.6%	50	26.0%
7-8 ساعة	5	5.2%	3	3.0%	8	4.1%
9 ساعة فأكثر	6	6.2%	9	9.2%	15	7.8%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تبين من الجدول السابق رقم (6) ما يلي :

دلت نتائج الدراسة على إن بالنسبة لعدد ساعات استخدام الانترنت أنه على مستوى الذكور والإناث أعلى نسبة لساعات الاستخدام بلغت (61.8%) بالنسبة للإناث مقابل (42.1%) للذكور والفرق بين النسبتين ليس له دلالة إحصائية واحتلت المركز الأول ويليهما عدد الساعات (5-6) بنسبة (31.5%) للذكور مقابل (20.6%) للإناث واحتلت المركز الثاني والفرق بين النسبتين ليس له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% وأما باقي الفئات 7-8 ساعات و 9 ساعات فأكثر فقد نالت نسبة ضئيلة تراوحت ما بين (6.3%) الى (9.2%) وهي ليست مرتفعة

وعلى المستوى الإجمالي فقد بلغت فئة الاستخدام من 3-4 ساعات (52.0%) واحتلت المركز الأول ويليهما من 5-6 ساعات بنسبة (26.0%) احتلت المركز الثاني وأما باقي الفئات فقد نالت نسبة ضئيلة .

وهذا وإن دل على شيء فإنما يدل على مدى ضرورة الانترنت في شغل وقت الشباب من الذكور والإناث حيث ان 4-5 ساعات نسبة ليست بسيطة وان هذا الزمن الذي يستغرقه الشباب في استخدام الانترنت يعبر عن مدى شغفهم وطلبهم للانترنت وتتشابه هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى أجريت في الوطن العربي على استخدام الشباب للانترنت فقد بلغت نسبة مقارنة..

جدول رقم (7)

يبين توزيع العينة حسب أماكن استخدام الانترنت

البيان	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
في المنزل	45	47.3%	60	61.8%	105	54.6%
في الجامعة	15	10.5%	37	38.1%	52	27.0%
المقهى	35	36.8%	-	-	35	18.2%
أماكن أخرى	-	-	-	-	-	-
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تبين من الجدول السابق رقم (7) ما يلي :

- دلت نتائج الدراسة أن أماكن استخدام مفردات العينة للانترنت على مستوى الذكور والإناث بلغت نسبة الذين يستخدمون الانترنت في المنزل هي أعلى نسبة حيث بلغت للإناث (61.8%) مقابل (47.3%) للذكور والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً، واحتلت المركز الأول ويليهما في الجامعة بنسبة (37.1%) للإناث مقابل (10.5%) للذكور والفرق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ثقة (95%) واحتلت المركز الثاني بينما جاءت نسبة الاستخدام في المقاهي المرتبة الثالثة بنسبة (36.8%) للذكور وأما الإناث فلم يتبين من الدراسة أية استخدامات لهم في المقهى .
- وعلى المستوى الإجمالي نجد أن استخدامات الانترنت في المنزل جاءت في المرتبة الأولى ونسبة (54.6%)، ويليهما في الجامعة في المرتبة الثانية بنسبة (27.0%) والفرق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ثقة 95% .
- يبين تفرد الذكور في الاستخدام في المقاهي حيث بلغت النسبة (18.2%) مقابل لا شيء للإناث، وهذا وإن دل على شيء إنما يدل على إن طبيعة المجتمع الإماراتي المحافظ، حيث أن الفتيات لا يستطعن الذهاب الى مقاهي الانترنت، حيث أنه مخالف للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع .

جدول رقم (8)
يبين توزيع العينة حسب الأوقات استخدام الانترنت

البيان أوقات الاستخدام	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
أثناء النهار	25	26.3%	18	18.5%	38	19.7%
في المساء	50	52.6%	45	46.3%	95	49.4%
في وقت متأخر من الليل	25	26.3%	34	35.5%	59	52.0%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تبين من الجدول السابق رقم (8) ما يلي :

- دلت نتائج الدراسة انه على مستوى الذكور والإناث بالنسبة أوقات استخدام الانترنت بلغت على التوالي في المساء (52.6%) للذكور مقابل (46.3%) للإناث واحتلت المركز الأول والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً عند مستوى ثقة (95%) ، ويليهما أثناء النهار ، وفي وقت متأخر من الليل بنسبة (35.5%) للإناث مقابل (26.3%) للذكور والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً وجاءت في المرتبة الثانية بينما جاء الاستخدام أثناء النهار في المركز الثالث وبنسبة (6.3%) للذكور مقابل (18.5%) للإناث والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً .
- وعلى المستوى الإجمالي فقد جاءت نسبة الاستخدام في وقت متأخر من الليل في المركز الأول حيث بلغت (52.0%) وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أجراها الدكتور أحمد فلاح العموشي على واقع استخدام الشباب لمقهي الانترنت في الامارات مقدمه لندوة ثقافة الانترنت وتأثيرها على الشباب ويليها وبفارق ليس بقليل الاستخدام في المساء ، حيث بلغت (49.4%) وأما الاستخدام أثناء النهار فقد جاءت في المركز الأخير وبنسبة (19.7%) والفرق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ثقة (95%) .
- هذا وعن دل على شيء إنما يدل على عدم وجود رقابة من قبل الأهالي على الأبناء في استخدام الانترنت ، حيث يترك الأبناء في المشاهدة في وقت متأخر من الليل ، وهذا قد يكون مضر بالصحة ومضيق للوقت إذ إن استخدامهم في هذا الوقت ولديهم دوام صباحي فإنه يسبب إرهاق ذهني وبدني .
- وتساوت هذه النتيجة مع نتائج دراسات أجريت في أنحاء مختلفة من الوطن العربي.

جدول رقم 9_)
يبين توزيع العينة حسب أنماط الاستخدام

البيان أنماط الاستخدام	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
منفرد	50	52.6%	60	61.8%	110	57.2%
مغلق	35	36.8%	20	20.6%	55	28.6%
جماعي	10	10.5%	17	17.5%	27	14.0%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تبين من الجدول السابق رقم (9) ما يلي :

- دلت نتائج الدراسة على إن أكثر أنماط الاستخدام لانتترنت بشكل منفرد حيث بلغت بين الإناث (61.8%) مقابل (52.6%) لدى الذكور ونالت المرتبة الأولى ، والفرق بين النسبتين ليس له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%) بينما بلغت نسبة الاستخدام بشكل مغلق (36.8%) للذكور مقابل (20.6%) ونالت المرتبة الثانية والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائيا ، أما بالنسبة لنمط الاستخدام جماعي فقد نال المرتبة الثالثة والأخيرة لكل من الذكور والإناث حيث بلغت النسبة (17.5%) لدى الإناث مقابل (10.5%) لدى الذكور
- وعلى المستوى الإجمالي فقد تبين إن أكثر نمط للاستخدام هو بشكل منفرد حيث بلغت النسبة (57.2%) وتليها وبفارق ليس بقليل نمط الاستخدام مغلق ، حيث بلغ (28.6%) أما نمط الاستخدام جماعي فقد بلغت (14.0%) في المرتبة الثالثة والأخيرة .
- نستنتج مما سبق أن أفراد العينة تستخدم الانترنت بشكل منفرد ، وهذا بما يعود الى الحرية التي يتمتع بها أفراد العينة في نمط الاستخدام للانترنت وأيضاً يبين المبالغة في الحرية من رغبة نسبية لا بأس بها من أفراد العينة في المشاهدة المغلقة .

جدول رقم (10)
يبين توزيع العينة حسب تبال الرأي مع أصدقائه في الانترنت

البيان تبال الرأي	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
نعم	50	52.6%	25	25.7%	75	39.0%
لا	45	47.3%	72	74.2%	117	60.9%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تبيين من الجدول السابق رقم (10) ما يلي :

- أوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة أجابت بـ لا من حيث تبادل الرأي مع الأصدقاء بالنسبة للانترنت ، حيث بلغت نسبة للإناث (74.2%) مقابل (47.3%) للذكور والفرق بين النسبتين دال إحصائياً ، أما بالنسبة للذين أجابوا بـ نعم فقد بلغت نسبة الذكور (52.6%) مقابل (25.7%) لدى الإناث والفرق بين النسبتين له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% .
- أما على المستوى الإجمالي فقد بلغت نسبة الذين يتبادلون الرأي مع الأصدقاء حول الانترنت (60.9%) ونالت المركز الأول وتلتها نسبة الذين اجابوا بنعم (39.0%) وهذا يدل على أن أغلبية مفرادات العينة لا تحبذ تبادل الرأي حول ما تشاهده مع مع الأصدقاء

جدول رقم (11)
يبين توزيع العينة حسب المواقع التي تشاهدها في الانترنت

البيان أنواع المواقع	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
مواقع رياضية	35	36.8%	15	15.4%	50	26.0%
مواقع الأغاني	20	21.0%	35	36.0%	55	28.6%
مواقع الأفلام	10	10.5%	47	48.4%	57	29.6%
مواقع ممنوعة	30	31.5%	-	-	30	15.6%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تبين من الجدول السابق رقم (11) ما يلي :

- دلت نتائج الدراسة بالنسبة للمواقع التي تشاهدها العينة على مستوى الذكور والإناث أن أهم المواقع المستخدمة هي الأفلام حيث نالت للإناث (48.4%) مقابل (10.5%) لدى الذكور والفرق بين النسبتين له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%) ونالت المركز الأول وبينما نالت المواقع الرياضية لدى الذكور (36.8%) مقابل (15.4%) لدى الإناث ، وتلتها مواقع الأغاني حيث بلغت نسبتها لدى الذكور (21.0%) مقابل (36.0%) لدى الإناث والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً ، وأما بالنسبة للمواقع الممنوعة فقد انفراد بها الذكور دون الإناث حيث بلغت نسبتهم (31.5%) وهذه ليست قليلة ، حيث ان هذه الفئة لمشاهدتها للمواقع الممنوعة فقد تبين عدم وجود رقابة عليها وليس لها رادع ديني يمنعها من مشاهدة تلك المواقع الخاصة بالقيم والمعتقدات .
- وعلى المستوى الإجمالي فقد نالت مواقع الأغاني (28.6%) وتلتها وبفارق ليس قليل مواقع الأفلام (29.6%) ونالت المركز الثاني بينما نالت مواقع الأغاني (28.6%) وتلتها المواقع الممنوعة بنسبة (15.6%) ونالت المرتبة الأخيرة .

جدول رقم (12)

يبين توزيع العينة على حسب تأثير الانترنت على العلاقة بالأسرة

البيان	ذكور		إناث		الإجمالي	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
تؤدي الى العزلة عن باقي الأسرة	30	31.5%	40	41.2%	70	36.4%
تؤدي الى الإدمان على الانترنت	25	26.3%	35	36.0%	60	31.2%
تؤدي الى السعي المستمر للسرية	25	26.3%	12	12.3%	37	19.2%
تؤدي الى الشعور بالقلق من متابعة الأسرة	15	15.7%	10	10.3%	25	13.0%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

يتبين من الجدول السابق رقم (12) ما يلي :

- أوضحت نتائج الدراسة أنه على مستوى الذكور والإناث تبين أهم تأثيرات الانترنت على الأسرة من وجهة نظر مفرذات العينة أنه تؤدي الى العزلة ، حيث بلغت نسبة الذكور (31.5%) مقابل (41.2%) للإناث واحتلت المركز الأول ويليها تؤدي الى الإدمان على الانترنت (26.3%) لدى الذكور مقابل (36.0%) لدى الإناث واحتلت المركز الثاني أما بالنسبة لباقي التأثيرات فهي ضئيلة ، أما بالنسبة أنها تؤدي الى السعي المستمر للسرية فقد بلغت لدى الذكور (26.3%) مقابل (12.3%) لدى الإناث والفرق بين النسبتين دال إحصائياً
- أما أنه يؤدي الى الشعور بالقلق فقد بلغت النسبة لدى الذكور (15.7%) مقابل (10.3%) لدى الإناث والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً .
- أما على المستوى الإجمالي تبين أن أهم التأثير للانترنت بأنه يؤدي العزلة حيث بلغت النسبة (36.4%) (1) ونال المركز الأول ويليها وبفارق ليس بقليل أنه يؤدي الى الإدمان على الانترنت ، حيث بلغت النسبة (31.2%) وأما أنه يؤدي الى السعي للسرية فقد بلغت النسبة (19.2%) واحتلت المركز الثالث والأخير وبنسبة (13.0%) أنها تؤدي الى الشعور بالقلق من متابعة الأسرة (28).
- ونستنتج من ذلك أن التأثيرات التي اتفقت عليها مفرذات العينة بالنسبة للانترنت هي تؤدي الى العزلة عن باقي الأسرة وهذا يدل على ان مفرذات العينة قد تسعى بهذا التأثير السلبي للانترنت وهذه بادرة جيدة حيث تنبه الوالدين لأبنائهم من هذا التأثير الذي سوف يكون له عواقب على العلاقة الأسرية مما يؤدي الى التفكك الأسري وهذا ما لم يعهد عليه مجتمعنا الإسلامي الذي ينشد دائماً الى الوحدة ومراعاة إرثه لأبنائها وتربيتهم تربية إسلامية سليمة .

جدول رقم (13)

يبين توزيع العينة حسب تأثير المضمين على العلاقة الأسرية عن نظرة الشباب لباقي الأسرة

البيان تبادل الرأي	ذكور		اناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
نعم	55	57.8%	35	30.9%	85	44.2%
لا	40	42.1%	67	69.0%	107	55.7%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تبين من الجدول السابق رقم (13) ما يلي :

- أوضحت نتائج الدراسة أنه على مستوى الذكور والإناث إن نسبة الذين رأوا أن مضامين الانترنت تأثير على العلاقة الأسرية على نظر الشباب لباقي الأسرة مقابل (30.9%) لدى الإناث أما الذين أجابوا بلا فقد بلغت (42.1%) لدى الذكور مقابل (69.0%) لدى الإناث .
- وعلى المستوى الإجمالي تبين أن الذين رأوا أن هناك تأثير للمضامين بالانترنت على نظرة الشباب لباقي الأسرة فقد بلغت (44.2%) مقابل الذين أجابوا بـ لا (55.7%) والفرق بين النسبتين ليس له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% .
- من هذا نرى أنه ليس هناك فرق بين الذين أجابوا بنعم والذين أجابوا بلا من حيث تأثير المضامين للانترنت على نظرة الشباب لباقي الأسرة .

جدول رقم (14)

يبين مدى إساءة المضامين لدور الأم والأخت والمرأة عموماً من وجهة نظر العينة

البيان تبادل الرأي	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
نعم	45	47.3%	20	20.6%	65	33.8%
لا	50	52.6%	77	79.3%	127	66.1%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تبين من الجدول السابق رقم (14) ما يلي :

- أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة الذين أجابوا بنعم بالنسبة رأيهم في مدى إساءة المضامين في الانترنت لدور الأم والأخت و المرأة عموماً بلغت (47.3%) للذكور مقابل (20.6%) لدى الإناث والفرق بين النسبتين له دلالة إحصائية بينما الذين أجابوا بـ لا فقد بلغت النسبة لدى الذكور (52.6%) مقابل (79.3%)
- وإما على المستوى الإجمالي تبين أن الذين أجابوا بـ لا بلغت (66.1%) مقابل (23.8%) والفرق ليس دال إحصائياً بين النسبتين .
- وهذا يدل على ان الذكور نسبتهم أكثر من الاناث بالنسبة للإجابة على هذا السؤال وهذا شيء طبيعي لأن الإناث لا يشاهدوا ما يشاهدوه الذكور بطبيعة الحال فالأشياء المشاهدة لا تأثير لها بالنسبة لهن .

جدول رقم (15)
يبين اسباب استخدام الانترنت

البيان أسباب الاستخدام	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الاستماع للاغاني والموسيقى	45	47.3%	45	46.3%	90	46.8%
التسليية والترفيه	34	35.7%	35	36.0%	69	35.9%
البحث عن معلومات	32	34.7%	25	25.7%	57	29.6%
قراءة الصحف والمجلات	34	35.7%	20	20.6%	54	28.1%
الاتصال الهاتفي	10	10.5%	25	25.7%	35	18.2%
المنهج الدراسي	25	26.3%	30	30.9%	55	28.6%
مواقع ممنوعة	35	36.8%	-	-	35	18.2%
تنزيل أفلام	10	10.5%	25	25.7%	35	18.2%
تنزيل برامج	15	15.7%	25	25.7%	35	18.2%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

يتبين من الجدول السابق رقم (15) ما يلي :

- أوضحت نتائج الدراسة أن أهم أسباب استخدام الانترنت على مستوى الذكور والإناث الاستماع للاغاني ، حيث نال الذكور (47.3%) مقابل (46.2%) للإناث والفرق بين النسبتين ليس له دلالة معنوية ، وهذا يدل على اتفاق كل من الذكور والإناث في الاستماع للاغاني بالنسبة لاستخدام الانترنت واحتل المركز الأول - ويليهما في المركز الثاني بالنسبة للذكور المواقع الممنوعة بنسبة (36.8%) مقابل صفر للإناث وهذا يدل على عدم وجود رقابة أسرية بالنسبة للذكور في استخدام الانترنت ، حيث إن هذه النسبة تعتبر ليست قليلة في الدخول للمواقع الممنوعة وهذا ما يتأتى الأخلاق والدين ، مما تسببه تلك المواقع من الخروج عن العادات والتقاليد والميل الى الرذيلة وارتكاب الاثام ، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت التسليية والترفيه حيث بلغت النسبة للذكور (35.7%) مقابل (36.0%) للإناث ولا يوجد فرق جوهري بين النسبتين .
- وهذا يعني اتفاق كل من الذكور والإناث في استخدام الانترنت للتسليية والترفيه ، وهذا يعني ربما قلة توفير سبل أخرى للتسليية والترفيه في المجتمع حيث أدى الى لجوء هذه الفئة من الشباب الى استخدام الانترنت للتسليية والترفيه .

- أما في المرتبة الرابعة فقد جاء استخدام قراءة الصحف والمجلات حيث بلغت النسبة للذكور (35.7%) مقابل (20.6%) للإناث .
- إما باقي أسباب استخدام الانترنت فقد نالت نسب ضئيلة تراوحت ما بين (10.0%) الى (26.3%)
- وعلى المستوى الإجمالي نجد أنه جاء الاستماع للأغاني والموسيقى في المركز الأول حيث نالت (46.8%) ويليه التسلية والترفيه بنسبة (35.9%) وجاء في المركز الثاني ، أما في المركز الثالث فقد جاء البحث عن المعلومات معرفية والمركز الرابع ، استخدامه في المنهج الدراسي مما يدل على عدم قدرة الانترنت في جذب الطلبة لاستخدامه في المنهج الدراسي بنسبة كبيرة وأما باقي الأسباب لاستخدام الانترنت فقد تراوحت نسبتها ما بين (5.2%) الى (18.2%) وهذه نسب ضئيلة مقارنة بالنسب السابقة .

جدول رقم (16)

يبين العينة مدى رأيها في الحصول على موافقة الوالدين لاستخدام الانترنت

البيان	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
موافقة الوالدين	37	38.9%	80	82.4%	117	60.9%
لا	85	89.4%	17	17.5%	102	53.1%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

يتبين من الجدول السابق رقم (16) ما يلي :-

- تظهر نتائج الدراسة على المستوى الإجمالي أن توزيع العينة على حسب مدى رأيها في الحصول على موافقة الوالدين لاستخدام الانترنت جاءت الإجابة بنعم في المركز الأول حيث بلغت النسبة (60.9%) مقابل الإجابة بلا بنسبة (53.1%) والفرق بين النسبتين له دلالة جوهرية عند مستوى ثقة 95% وهذا يدل على التناقض بين ما جاء في هذا الجدول وما جاء في الجدول السابق بالنسبة للدخول في المواقع الممنوعة ، حيث أن الأبناء يرغبون في الحصول على الموافقة من الأهل في استخدام الانترنت ولكن لا يستخدمونه بالطريقة الصحيحة واللائقة بالعادات والتقاليد .
- وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم لرأيها في الحصول على موافقة الوالدين للذكور (38.9%) مقابل (82.4%) للإناث وهذا يدل على مدى رغبة التزام الإناث بالنسبة لاستخدام الانترنت عكس الذكور .

جدول رقم (17)

يبين توزيع العينة حسب رأيها في ضرورة متابعة الآباء للأبناء

البيان	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
متابعة الآباء للأبناء	35	36.8%	55	56.7%	90	46.8%
لا	60	63.1%	42	43.2%	102	53.1%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

تدل بيانات الجدول السابق رقم (17) ما يلي :

- على المستوى الذكور والإناث بلغت النسبة الذين أجابوا بنعم بالنسبة لأخذ رأيها في ضرورة متابعة الآباء لأبنائهم (36.8%) مقابل (56.7%) والفرق بين النسبتين له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% وهذا يدل على مدى التزام الإناث ورغبتهم في الحصول على متابعة من قبل الوالدين أثناء استخدام الانترنت أما الذكور فقد أبدوا رغبة قليلة.
- وأما الذين أجابوا بلا بلغت نسبة الذكور (63.1%) مقابل (43.2%) للإناث والفرق بين النسبتين ليس له دلالة إحصائية.
- أما على المستوى الإجمالي نجد أنه بلغت نسبة الذين أجابوا ب لا (53.1%) مقابل الذين أجابوا بنعم (46.8%) والفرق بين النسبتين ليس له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% وهذا يدل على أن عدم التزام العينة من الذكور والإناث بالرغبة في متابعة الوالدين أثناء استخدام الانترنت.

جدول رقم (18)
يبين رأي العينة في إيجابيات استخدام الانترنت

البيان	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الهروب من المشاكل	65	68.4%	47	48.4%	112	58.3%
التسلية والترفيه	35	36.8%	65	67.0%	100	52.0%
التواصل مع الأصدقاء	55	57.8%	25	25.7%	80	41.6%
الحصول على معلومات	30	31.5%	35	36.0%	65	33.8%
بديل لوسائل الإعلام	25	26.3%	20	21.0%	45	23.4%
الحصول على برامج دون تكلفة	30	31.5%	35	36.8%	65	33.8%
المجموع	95	100%	97	100%	192	100%

يتبين من الجدول السابق رقم (18) ما يلي :

- دلت نتائج الدراسة على المستوى الإجمالي بلغت نسبة الذكور وأدوا في إيجابيات استخدام الانترنت الهروب من المشاكل نال المركز الأول وبلغت نسبته (58.3%) وجاء في المركز الثاني وبنسبة (52.0%) التسلية والترفيه وأما في المركز الثالث فقد جاءت التواصل مع الأصدقاء بنسبة (41.6%) ويليهما الحصول على معلومات والحصول على برامج دون تكلفة بنسب متساوية بلغت (23.8%) أما بديل لوسائل الإعلام التقليدية فقد جاء في المركز الأخير بنسبة (23.4%) وهذا يدل على عدم استغناء العينة في استخدام الوسائل التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات .

نتائج الدراسة والمقترحات :

1. أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر فئات السن إقبالاً على استخدام الانترنت هي فئة من 19 - 21 سنة وحيث بلغت نسبتها (46.8%)
2. وان أهم أكثر السنوات الدراسية للانترنت في السنة الأولى بنسبة (56.7%) وهذه نتيجة طبيعية حيث أنها تنطبق على سن مستخدمي الانترنت والتي ذكرناها سابقاً .
3. ثبت أن (59.8%) يستخدمون الانترنت بصفة دائمة واحتلت المركز الأول - ويليهما

- أحياناً وبنسبة (33.8%) وهذا دليل على مدى مقدرة الانترنت على جذب مفردات العينة. (22)
4. تراوحت عدد ساعات الاستخدام الانترنت ما بين (3 - 4) ساعات ، حيث بلغت نسبتها (52.0%) وهذه فترة زمنية طويلة بالنسبة لاستغراقها في الانترنت حيث تؤثر على النشاطات الأخرى التي يفترض أن يقوم بها الطالب وعلى تحصيله الدراسي .
5. بينت الدراسة أن أهم الأماكن التي تقبل العينة عليها لاستخدام الانترنت هي المنزل حيث بلغت النسبة (54.6%) وهذا شيء طبيعي حيث أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يمكن أن يتواجد فيها الانسان - وخصوصا بالنسبة للإناث .
6. أكثر الفترات استخداماً للانترنت هي فترة الوقت المتأخر من الليل - وحيث بلغت نسبتها على مستوى جملة الذكور والإناث (52.0%) وهذه نسبة ليست قليلة ، وحيث أن جلوس الطالب أمام الانترنت في هذه الفترة المتأخرة من الليل يؤثر على صحته وعلى تحصيله الدراسي وعلى نشاطه اليومي .
7. تبين أن أعلى نسبة لاستخدام الانترنت منفرداً حيث بلغت النسبة (57.2%) وهذا دليل على حب العينة في الخصوصية إثناء استخدام .
8. تبين من نتائج الدراسة أن نسبة الذين أجابوا بنعم لتبادل الرأي مع الأصدقاء حول الانترنت بلغت (39.0%) مقابل الذين أجابوا ب لا (60.9%) وهذا دليل على ان العينة تنشأ الخصوصية حتى في تبادل الرأي حول استخدامها للانترنت .
9. أوضحت الدراسة إن أهم المواقع التي تشاهدها مفردات العينة من الذكور هي الأفلام حيث بلغت النسبة (29.6%) ويليها مواقع الأغاني بنسبة (28.6%) والمواقع الرياضية بنسبة (26.0%) واما المواقع الممنوعة فقد انفراد بها الذكور دون الإناث حيث بلغت نسبتها (15.6%) وهذا وإن دل على شيء يدل على تمسك الإناث بالعادات والتقاليد والتمسك بالدين حيث يعتبر رادع عن الرذيلة .
10. أوضحت الدراسة بان أهم تأثيرات الانترنت من وجهة نظر العينة أنه يؤدي الى العزلة عن الأسرة حيث بلغت (36.4%) ويليها الإدمان بنسبة (31.2%) وأما السعي للسرية فقد بلغت نسبتها (19.2%) والشعور بالقلق (13.2%)
11. تبين أن الذين رأوا أن تأثير المضمارين المستخدمة في الانترنت على العلاقة الأسرية بلغت (44.2%) بينما الذين رأوا أنها لا تؤثر (55.7%) .
12. رأي نسبة (66.1%) من مفردات العينة أن هذه المضمارين المستخدمة في الانترنت لدور الأم والأخت والمرأة عموماً أنها لا تؤثر وهذا دليل على مدى تعلق مفردات العينة بالأخلاق والدين ، حيث أن ما يشاهدوه لم يؤثر على نظراتهم للأم والأخت والمرأة عموماً .
13. دلت نتائج الدراسة ان أكثر أسباب استخدام للانترنت من قبل مفردات العينة هي

الاستماع للأغاني حيث بلغت النسبة (46.8%) ويليها التسلية والترفيه بنسبة (35.9%).

14. أوضحت نتائج الدراسة أن (60.9%) من مفردات العينة اجابوا بنعم بالنسبة لرأيها في الحصول على موافقة الوالدين لاستخدام الانترنت وهذا وإن دل على شيء إنما يدل على الأخلاق الحميدة التي يتحلى بها مفردات العينة التربية السليمة .

15. ورأي بنسبة (46.8%) من مفردات العينة بأنه هناك ضرورة لمتابعة الآباء لأبنائهم أثناء استخدام الانترنت وهذه النتيجة ترتبت على ما تليها إن ان العينة أجابت بنعم بالنسبة للحصول على الموافقة فهي تحيد متابعة اباء لأبنائهم أثناء استخدام الانترنت .

16. من أهم إيجابيات استخدام الانترنت هي الهروب من المشاكل حيث بلغت (58.3%) ويليها التسلية والترفيه بنسبة (52.0%) والتواصل مع الأصدقاء بنسبة (41.6%).

أهم التوصيات :

- التوعية الأسرية بالمخاطر الاجتماعية والنتيجة الناجمة عن استخدام الانترنت وخصوصاً أن تبين من نتائج الدراسة أن أهم سباب استخدامها تركيز على الهروب من المشاكل حيث بلغت النسبة (58.3%) وهذا يعني إن مفردات العينة تعاني من مشاكل لا تعلم الأسرة بها .
- مشاركة الأسرة للأبناء في بيان أهمية استخدام الانترنت وفوائده وتوضيح لهم بأنه يمكن أن يستخدم في أشياء مفيدة غير الاستماع للإنترنت حيث بلغت نسبتها بين مفردات العينة (46.8%) واحتلت المركز الأول .

- توصي الباحثة بالرقابة المتواصلة على استخدام الأبناء للإنترنت ، حيث ثبت أن نسبة (88.2%) من الذكور يستخدمون الانترنت للدخول الى المواقع المنوعة مهما تسبب لهم الرذيلة وارتكاب الآثام .

- محاولة الآباء مشاركة الأبناء في مشاهدة الانترنت في بعض الأحيان ومنبتهم لأن العينة أبدت رغبتها في متابعة الآباء لهم أثناء استخدام الانترنت .

- تحديد ساعات استخدام الانترنت للأبناء وعدم ترك الحبل على الغارب حيث أوضحت معظم أفراد العينة أنها تستخدم الانترنت ما بين (3 - 4) ساعات يومياً ، وهذا معدل مرتفع يشير الى أهمية الوقت الذي يستخدم في الانترنت بالنسبة للطلبة .

- كما رأَت مفردات العينة أن أهم الآثار للإنترنت بأنها تؤدي الى العزلة عن الأسرة وهذا دليل على أهمية مطالبتها بالرتابة المتواصلة للآباء لأبنائهم حتى لا يؤدي ذلك للعزلة عن أسرهم .

- شمول الجهات المختلفة بوضع برامج اجتماعية توعية عن طريق الانترنت تخدم الأسر والمجتمع وإعداد بيان بأثار السلبية للإنترنت على الأبناء والمجتمع ككل .

- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول الشباب والانترنت لتناول جميع الجوانب التربوية والترفيهية والاجتماعية للانترنت وبيان إيجابيتها وسلبياتها للجمهور حتى يكونوا على وعي ودراية بها .

هوامش الدراسة

1. د. سلوى العوادي : البعد الأخلاقي في ممارسة التسوق الإلكتروني في مصر ، دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في مدينة القاهرة (1) بحث مقدم في مؤتمر ثورة وثقافة الانترنت وتأثيرها - المشاركة - ملتقى الشباب - د. نصر الدين العياضي - 2004
2. دراسة عن تأثير الانترنت في نمو المهارات القرائية والإلكترونية والعليا والميول القرائية للطالبات .
د. شاكر عبد العظيم محمد قناوي / جامعة الإمارات -2
- النعام حمادي / جامعة الإمارات
3. ورقة بحث قدمت أي بندوة ثقافة الانترنت و أثرها على الشباب في المشاركة 2004 لكبرى (بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي 1 لتاسع) كلية الإعلام - جامعة القاهرة - (1) د. أشرف احمد عبد المقيت ، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة ال(انترنت ، بحث مقدم للمؤتمر اعلمي السنوي التاسع - جامعة القاهرة كلية الإعلام مايو 2003 ص ص 1046-1047
4. د. أشرف احمد عبد المقيت مرجع سابق ص 1048
5. عمر سامي . خطوط الاتصال الرقمي للمشاركين @ salami : Dslmailo -ram0505.net العدد 42162 مايو 2002 4 20 من ربيع الأول 1423 الثلاثاء لجزء الأول
6. عبد الرحمن عبد العزيز . مفاهيم وتقنيات البحث إذاعية والتلفزيونية - مجلة البحوث - إصدار جامعة الأزهر 1984 ص 11
7. الانترنت والشباب في دولة الامارات العربية المتحدة - دراسة ميدانية تحليلية : محمد عايش ، محمد قيراط ، بحث مقدم لندوة الثقافة والانترنت وأثرها على الشباب في المنتدى الإسلامي - وأثر الثقافة والاعلام - جماعة الشارقة - 2004 من ص 1 - 50
8. ادمان الانترنت عند الشباب - المظاهر والنتائج والعلاج بحيث مقدم لندوة المنتدى الإسلامي بالشارقة عن الانترنت والشباب - إعداد رامي لطفي علاوي من ص 1 - 14
9. مريم آل علي . مرجع سابق ص 17 كلية التربية الواقع والمأمول 1
10. وورقة عمل مقدمه ال(1) ادمان الانترنت عند الشباب - المظاهر والنتائج والعلاج بحيث مقدم لندوة المنتدى الإسلامي بالشارقة عن الانترنت والشباب - إعداد رامي لطفي علاوي من

ص 1- 14

11. مريم آل علي : الآثار الاجتماعية لاستخدام الانترنت بحث مقدم لندوة ثقافة الانترنت وتأثيرها على الشباب (2004) ص 14
12. جمال مصطفى العيسوي / كلية التربية / جامعة الامارات وورقة عمل مقدمه الى المنتدى الإسلامي في مدينة الشارقة 2003 / 2004 أبريل ي المنتدى الإسلامي في مدينة الشارقة 2003 / 2004
13. عبدا لرحمن، عبد المعز (مايو 1984). «مناهج و تقنيات البحث الإذاعية و التلفزيونية» مجلة البحوث، الأزهر، 11، ص 64.
14. عبده، نديم «المعلوماتية غدا». علم الكمبيوتر و والاتصال و الإلكترونيات، رقم 25، بي بي. 41، 75، 77، 101.
15. العبد، عاطف، و الغلي، فوزية(1994) « عادات و أنماط تعارف الطلاب للقتوات الفضائية» مجلة البحوث، إصدار جامعة الأزهر، 34، رقم 22، ص.344.
16. أبو عرقوب، إبراهيم(1993) «الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي. عمان. دار المجد الدولي للنشر و التوزيع.
17. حسان، سمير محمد(1983). «بحوث الإعلام :الأصول و المبادئ». القاهرة. أعلام الكتب.39.
18. حاتم، عبد القادر(نوفمبر1998) «الإنترنت في الشرق الأوسط» جريدة الخليج، رقم 7113، ص.8.
19. غنيم، جبر (أكتوبر 1997) «نحو انترنت عربي» بيت الشرق الأوسط، رقم312، ص 56.
20. محمد، عبد الباسط (1992) «مناهج البحث الاجتماعي» القاهرة: دار النهضة، ص 438.
21. سلوى العوادي : البعد الأخلاقي في ممارسة التسوق الالكتروني في مصر ، دراسة ميدانية على عينته من الشركات في القاهرة الكبرى (بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع - كلية الإعلام ، جامعة القاهرة) الجزء الأول مايو 2003 ص 227
22. عبد الرحمن بعد المعز : مناهج و تقنيات البحث الإذاعي و التلفزيوني ، مجلة البحوث ، إصدار جامعة القاهرة 1984 ص 11
23. د. أشرف : أحمد عبد المغيث ، أخلاقيات و ممارسات العلاقات العامة على شبكة الانترنت ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع ، جامعة القاهرة كلية الإعلام مايو 2003 ص 1046
24. عمر سامي : خطوط الاتصال الرقمية للمشاركين DSL msilo samy@a-
- ram0505.net العدد 42162 ، 2002 مايو 214 من بيع الأول 1423 هـ الثلاثاء
25. عبير محمد حمدي : دور الانترنت في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات ، رسالته ماجستير

- غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة ، 2001 ص 94)
26. محمد عبد الله منشاوى مرجع سابق ص 31
27. جرائم الانترنت من منظور شرعي وقانوني ، مكتة المكرمة 1/11/1423 (ثقافة الانترنت وأثرها على الأفكار الدينية لدى طالبات
28. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسات التي أجرتها الباحثة مريم آل علي في دراستها على الآثار الاجتماعية لاستخدام) وتوافق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التي أجراها الدكتور احمد فلاح حيث بلغت النتيجة %39 وهي مقارنة لنتيجة هذه الدراسة. م الانترنت

الهوية الثقافية العربية فى ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد

د. فؤاده البكرى
جامعة حلوان
جمهورية مصر العربية

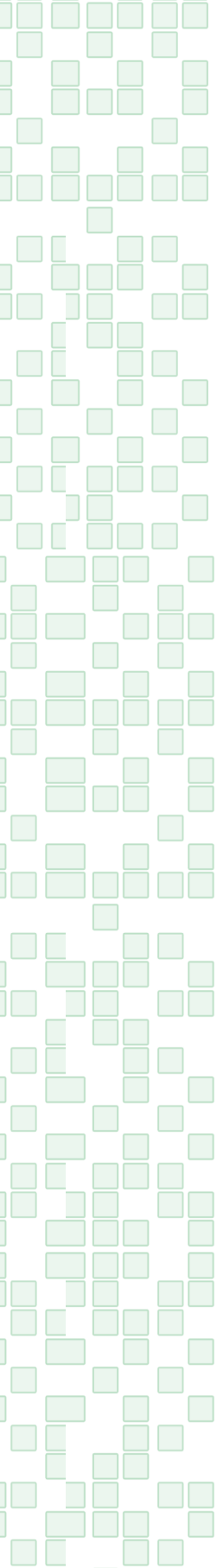
Abstract

The new media technology especially, the internet and satellite, did not only lead to erasing boundaries and barriers, but also to the development of universal global culture and participation between nations in its values and cultural activities. Satellite communication technology enables the world to know the international events and reacts with , while the internet gives access to facts and information in all fields which leads to a growth of the cultural awareness and .development of knowledge

The new media with its enormous characteristics and availability of information will lead to changes in the society which may create values, habits and traditions contradictory with those are prevailing in local societies , and this will be accompanied with change in minds, thoughts and consumption types which what multinational companies desire

The importance of this study relies on its relation to new cultural subjects as identity, globalization, conflict between civilization, intercultural and religious dialogues, subjects which attract the attention .of researchers and those working in the media industry

This study raises the problem of new communication technology



among local cultures changing them to an international one which will not take into consideration the privacy and local identities especially among children and teenagers, an effect that requires enforcing the local culture and identity in order to resist their melting or even disappearance.

This study raises a number of questions:

- Does intercultural communication through multi-media threaten national identity?
- What are expected impacts on different national cultures? Are they a kind of a required cultural augmentation or it has a strong effect that leads to a melting of one culture into another?
- How many countries get benefit of this new technology and preserve their culture and identity, while Arabs remain consumers to this technology and not actively participating in it?

This study is an attempt to answer these questions. The study applies a comparative analysis and survey methods to help collecting data and information and conclude results in a scientific and organized way.

The study is divided into three chapters in addition to the results:

Chapter one: Communication revolution and new media

Chapter two: Cultural communication and its influence on identity

Chapter three: the results of the technological revolution

أسقطت وسائل الإعلام الجديدة الحواجز بين الشعوب واستعادت البشرية اتصالها المأثور ببعضها وانهارت حواجز الاقتباس والإقتداء والانتقاء والانبهار وانطلقت ثورة المعلومات تؤثر فى من يرغب ومن هو مستعد دون معوقات أو تعقيدات ليصبح هناك حوارات وتفاعلات لا تنتهى ولتصبح الثقافة الإنسانية بوتقة تصهر كافة الثقافات فى تفاعل حضارى مستمر، وشهدت المجتمعات العربية تغيرات هامة خلال فترة زمنية قصيرة على كافة المستويات الثقافية والإقتصادية والإجتماعية والسياسية مما كان له الكثير من الأثار على البنين المجتمعى والبناء القيمى، كما كان له الكثير من الأثار والتحويلات الثقافية فى الحياة وفى أشكال السلوك.

ولم تكن مصر بمعزل عن هذه التحويلات التى أحدثت حالة من الانفلات فى السلوك والأفكار والخروج على الضوابط يصل ببعض فئاتها إلى شكل من أشكال الفوغائية وفقدان البوصلة⁽¹⁾ ولم يكن ذلك الا نوعا من أنواع الخلل أمام التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التى شهدتها البلاد فى السنوات الاخيرة على المستوى العالمى وعلى المستوى المحلى فعلى المستوى العالمى هبت رياح العولمة وما أحدثته من اثار سلبية فى ارتفاع الاسعار وظهور الشركات متعددة الجنسيات والتحويلات الاجتماعية والثقافية ، ثم أحداث الحادى عشر من سبتمبر لكى تحدث الكثير من الاثار والتحويلات فى المسار السياسى والاجتماعى ثم كانت الأزمة الإقتصادية العالمية التى نالت الكثير من الدول المتقدمة ومازالت آثارها لم يتعرف أحد على مداها بعد ، وكانت ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الهائلة التى حدثت فى أواخر القرن العشرون وافرزت الكثير من وسائل الإعلام الجديدة وأحدثت هى الأخرى قدر هائلا من النتائج والتغيرات فى كافة أوجه الحياة وخاصة فى جانبها الاجتماعى والثقافى مما ترتب عليه خلل واهتزاز فى المجتمع المصرى وكثير من المجتمعات العربية.

وأصبح العصر الذى نعيشه يطلق عليه عصر الاتصال وذلك بما أتاحه من وسائل إتصالية تكنولوجية هائلة تواصل بعدها العالم وأنفتح على مصراعية وانتشرت المعلومات والمعارف واتيحت لكل من يسعى إليها ، وأصبح يطلق على المجتمعات المتقدمة فى صناعات الاتصال مجتمعات المعلومات تميزا لها عن غيرها من المجتمعات التقليدية الأخرى، واصبحت تكنولوجيا الاتصال سمة العصر الحالى ومظهر من مظاهر تقدمه.⁽²⁾

ونتيجة تزايد المعارف أصبح مجتمع المعرفة كنتيجة لهذه الثورة حقيقة تسعى إليها الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء لحاجتها إلى استمرار التطور والنمو وتشير التقديرات الحديثة للبنك الدولى إلى أن 70 % إلى 80 % من النمو الإقتصادى يرجع إلى الانتاج المعرفى

الجيد ويترتب على ذلك أن تقدم المجتمعات في المستقبل القريب مرهون بقدرة المجتمع على الاستثمار في المعرفة من خلال والتعليم والتعلم والبحث العلمي والنشر العلمي والتطبيق التكنولوجي للمعرفة النظرية.⁽³⁾

لقد كانت تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات هي التي احدثت هذا التحول الهائل في تقدم المجتمعات وذلك لطبيعة التكنولوجيا التي تساعد في عملية الانتاج المعرفي.

وإذا كان الفرد أو المواطن عليه أن يتفاعل مع محيطه السياسي والاجتماعي والاقتصادي من خلال تواصل فعال مع ادارات حديثة تعنى معنى التحول الاستراتيجي في الحكومات الالكترونية وهو اتجاه حتمي لامر منه قد ينتج عنه بعض السلبيات بجانب نتائجها الايجابية العديدة بيد ان ابرز النتائج السلبية لهذا المجتمع هي تحول المعلومات إلى سلع بشكل يهدد الهوية الثقافية واللغوية ، مما أدى إلى أن تقوم اليونسكو بمحاولة وضع مبادئ اربعة لتحقيق التوازن بين الدول النامية والدول المتقدمة، وفي مقدمة هذه المبادئ احترام الخصوصية الثقافية وحرية التعبير وحق الوصول إلى المعلومات ، وبناء القدرات من خلال ضمان جودة التعليم .

ولعل المساس بالهوية والخصوصية الثقافية التي تميز المجتمعات قد شغل بال المفكرون والسياسة والباحثون وليس اليونسكو فقط وبرزت تلك القضية منذ بداية النهضة ولكنها اليوم تبرز تحت تأثير عامل قوى لا تستطيع المجتمعات والدول إلا التأثر به وهو ثورة الاتصال التي انتجت الكثير من وسائل الإعلام الجديدة، فما هو الحال والمجتمعات بأسرها تحتاج هذه الثورة بنتائجها المعرفية والتكنولوجية ولا تستطيع الإستغناء عنها؟ من المؤكد أن هذه القضية تحتاج من المهتمين والمعنيين بقضايا الوطن البحث والتحليل وابداء الاراء والاقتراحات .

وترجع اهمية هذا الموضوع او هذه القضية إلى أهمية الهوية وتأثيرها على الفرد وعلى المجتمع من حيث الإنتماء والوطنية وتقوية هذه الجوانب لتحقيق التنمية والتطور خاصة بعد ان ابرزت اليونسكو في دراساتها المختلفة أن التنمية الثقافية هي أقوى أنواع التنمية حيث تبدأ من الداخل وتعتمد في نجاحها على الارتباط بالهوية والذاتية الثقافية.

ولعل الاهتمام بهذه القضية وهذا الموضوع ايضا يرجع إلى أن الهوية تقوى بتحقيق الامن القومي الذي يرتبط بمشاعر الأفراد استقرارهم ويقوى بتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمالية والعسكرية والسياسية وهي قوى تستطيع أن تتحرك بها الدولة على المستوى الدولي حيث تتعزز القوى الداخلية لمواجهة التحديات الخارجية⁽⁴⁾ في الوقت الذي تعاني منه الدول النامية ومنها مصر وبعض الدول العربية من كثير من المشكلات والسلبيات على المستوى

الداخلي والاقليمي والعالمي والتي تنخر في عظامها وتقلل من فاعليتها وقواها وابرزها عدم توحيد الرؤى وعدم تحديد الاتجاهات والتحديات التي تقابلها تلك الدول بجانب الغلاء والفساد والبطالة وسيطرة وهيمنة قوى خارجية تحاول الفكك منها دون جدوى مما يمثل اشكاليات هامة تتطلب التوحيد والمصارحة والتصدي للعلاج.

كما ترجع اهمية الموضوع فى الطرح الذى يؤيده البعض من ان اشكالية الهوية الثقافية تختلف فى عصر ثورة الاتصالات والعملة عن عصور الاستعمار والكفاح للاستقلال وبناء الدولة القومية ، حيث أن الهوية الثقافية فى عصر العملة وثورة الاتصال ترتبط بفضاء طبيعى والكترنى تتفاعل فى فواعل اقتصادية وثقافية واعلامية وسياسية وانسانية فى عالم مترابط - صرف النظر عن تناقضاته واختلالاته التى لا تعالج بالانعزال عنه بل الاندماج فيه والمشاركة فى تعديل شروط توازناته وإعادة صياغة مفاعيله الداخلية .

إلى جانب أن موضوع الهوية الثقافية وتأثير ثورة الاتصال والإعلام الجديد يمثل موضوعا قديما ومتجددا فى نفس الوقت ، ولكنه يمثل اليوم نقدا ذاتيا موضوعيا للهوية الثقافية المعرضة للتهديد أو التأثر أكثر من أى وقت مضى وما تنطوى عليه البنية الثقافية للهوية من مقومات قد تكون قابلة للانكسار والانحسار والتراجع أمام التهديدات الحضارية والتكنولوجية التى أحدثتها ثورة الاتصال إلا إذا كان لديها القدرة على المواجهة والاستفادة من المنجزات الحضارية والاستجابة لها كما كانت كذلك دائما وقت ان كانت التأثيرات الثقافية محددة الأثر محدودة التأثير تهدف إلى التناقص والتكيف وليس الإجتياح والتهديد وقتها إنفتحت المجتمعات العربية للأخذ والعطاء والاستزادة ولم تنطوى على حياتها أو تتخوف من كل جديد ولنا فى التجربة المصرية مثال على ذلك.⁽⁵⁾

ان مفهوم الهوية قد تغير نتيجة تغير الظروف الثقافية العالمية المحيطة التى تدور فى العالم والتى قد تكون بها الكثير من الابهار والحرفية وقد تكون الدافعة إلى حالة من التوهان والبلبلية وزعزعة اليقين والولاء للثقافة العربية التى كانت موردا متجددا للهوية الثقافية.

ومن ثم تتحدد مشكلة هذه الدراسة، فى أن ثورة الاتصال التى حدثت فى العالم وأحدثت الكثير من النتائج وافرزت وسائل إعلامية جديدة وكثيرة تتسارع نتائجها واثارها فى حين أن العرب ازدادت مشكلاتهم الداخلية وايضا مشكلاتهم مع العالم الخارجى وأصبح يوجة إليهم الاتهامات بالارهاب تاره وبنعت ثقافتهم بالعنف وعدم قبول الاخر تاره أخرى بل يتم اتهامهم اتهامات كثيرة ويعتدى على حقوقهم ويظل المعتدى حرا طليقا مبرءا من كل تهمة أو جريمة لقدرته وامكاناته للإتصال بالعالم الخارجى وتوضيح وجهة نظره وإصاق التهم بالآخرين

(وهم العرب) عن طريق آله إعلاميه متطورة ومتقدمه واتصالات فاعله ومؤثره مباشره وغير مباشره واستغلال وسائل الضغط المختلفه لرسم صورته ذهنيه راقبه وبرئته فى مقابل صورته قبيحه وسيئته لتلصق بالعرب المفكرين والمتخلفين من وجهة نظرهم، وهناك بعض الاسباب التى ساهمنا فيها بتخاذلنا عن المساهمه فى صنع الحضاره العالميه فلم تتطور حياتهم الاجتماعيه والثقافيه والسياسيه التطور المأمول التى تتطلبها المستجدات الجديده ، فى حين أن هناك دولا تشابهت ظروفها مع ظروفنا أخذت بالتكنولوجيا واستطاعت السير فى طريق التقدم والحدائث ومن ثم تتحدد مشكله الدراسه فى مناقشه قضيه الهوية الثقافيه وتأثير الإعلام الجديد وثورة الاتصال عليها سلبا وإيجابا.

ويشير هذا الموضوع مجموعه من التساؤلات الهامه والتى تنحصر فيما يلى :

ما المقصود بالهوية؟

وما هو الإعلام الجديد والتكنولوجيا الاتصاليه التى يمكن أن تؤثر على الهوية؟
وما هى اشكال التأثير التى يمكن أن تحدث ، وهل هى تأثيرات جميعها سلبية أم أنه توجد بالضرورة تأثيرات ايجابية ؟
وكيف تحدث التأثيرات ، وهل هذه التأثيرات وليده العصر الحالى أم أن هناك تأثيرات حدثت فى الماضى ؟
وهل يمكن تحاشي التأثيرات أو التقليل من مخاطرها والتمتع بمزايا التكنولوجيا دون مساوئها ؟
وهل ثمة موقف يمكن اتخاذه رسميا أو اهليا لتحاشي التأثيرات السلبيه التى يمكن أن تؤثر على الهوية ؟

لماذا تغيرت دولا تشابهت ظروفها وخصائصها معنا واخذت بزمام التقدم والتطور وحافظت على هويتها الثقافيه وبقى العرب كما هم مستهلكون للتكنولوجيا غير مشاركين فى صنعها بل غير متواكبين مع سرعة العالم المتقدم ؟

تعتبر المشكله التى نواجهها ذات طبيعه نظريه وتطبيقية وفى هذه الدراسه يتم تناولها من الناحية النظرية بالاعتماد على منهج التحليل المقارن ، وهو منهج نظرى وصفى يقوم على الملاحظه والمقارنه والاستشهاد والاستنتاج ، ويربط بين الحقائق والنتائج ويقارن بينها للخروج باستنتاجات جديده تصلح لتطبيقات جديده فى مجالات اخرى وهو ما تستهدفه هذه الدراسه.

ويمكن أن تنقسم الدراسه إلى ثلاث مباحث رئيسية :

الاول : ثورة الاتصال (المعنى والنتائج) .

الثانى : الهوية الثقافيه (الماهية والتأثير).

الثالث : نتائج الثورة التكنولوجيه (العرب وما ينتظر منهم ولهم).

المبحث الأول : ثورة الاتصال وتطبيقاتها (الإعلام الجديد)

أن ثورة الاتصالات التي نشأت عن تطور التقنية العلمية تدفع إلى تقريب المسافات بين المجتمعات وتقصير الزمن اللازم لانتقال المعلومات والأفكار والتقنيات ولذلك يقال ان من يقود هذه الثورة يضمن السيطرة على المصائر العالمية ، خاصة وان العولمة اتخذت من ثورة الاتصالات والثورة المعلوماتية تكنولوجيا الإتصال التي نتجت عنها قاعدة لها تدفع إلى دمج العالم وتكثيف التواصل بين اطرافه.⁽⁶⁾

تكنولوجيا الاتصال بصفة عامة هي مجمل المعارف والخبرات والمهارات المتراكمة والمناحة والادوات والوسائل المادية والتنظيمية والادارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها واثاحتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أى توصيلها إلى الافراد والمجتمعات وتطبيق ذلك عمليا.

وثورة الاتصال ظاهرة اجتماعية متعددة الابعاد: التكنولوجية، الاقتصادية، العلمية، النفسية، السياسية، وهي نسبية بطبيعتها، وترتبط أشد الارتباط بدرجة تطور كل مجتمع، فما قد يعتبر حديثا في مجتمع ما، قد يعتبر تقليدي في مجتمع آخر .
فالتلفزيون مثلا يعتبر من وسائل الاتصال التقليدية في المجتمعات المتقدمة، ولكنه تكنولوجيا حديثة في مجتمعات أخرى .

ويرى البعض أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة اعتمدت على مجموعة من التقنيات المعلوماتية والاتصالية التالية:⁽⁷⁾

1. الأقمار الصناعية: خاصة أقمار الاتصالات بنمطها: نمط اقمار التوزيع واقمار البث المباشر.
2. شبكات الكابل.
3. أقمار الاتصال المرتبطة بشبكات الكابل.
4. نظم توزيع الترددات متعددة الاتجاه.
5. الاليف البصرية (الضوئية).
6. التلفزيون فائق الجودة.
7. نظم البث الاداعى فائقة القدرة.
8. تقنيات المعلومات المتطورة وتشمل جميع الاجهزة والنظم والبرامجيات المتعلقة بتداول المعلومات اليا ، استقصادها ، استقبالها ، ترتيبها ، تطبيقها ، تحليلها ، تخزينها ، الانتقاء منها ، كذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنساخها وعرضها المناسب ، مرئية أو مصورة أو مسموعة.

-وبسبب تكنولوجيا الاتصال الحديثة هذه يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من مراحل تطوره الاتصالي ، هذه المرحلة بدأت منذ منتصف الثمانينيات ومازالت مستمرة حتى الان ، وتتميز بسمّة اساسية وهى المزج بين اكثر من تكنولوجيا اتصالية واكثر من وسيلة ، لتحقيق الهدف النهائى وهو توصيل الرسالة الاتصالية ، ويطلق على التكنولوجيا السائدة أو الميزة لهذه الثورة التى نعيشها التكنولوجيا التفاعلية أو التكنولوجيا متعددة الوسائط .

وكانت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وئيدة التلاقى بين عتاد الكمبيوتر HAR-WARE والبرمجيات SOFTWARE وشبكات الاتصالات ، وعلى مدى نصف القرن العشرين ارتقت هذه التكنولوجيا خلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الاصغر والاسرع والأكفا ، والاسهل استخداما .

وقد بدأت باختراع الترانزيستور فى نهاية الخمسينيات والذى كان إيذانا ببدء رحلة مثيرة للتصغير المنتهى . وسرعان ما حلت محله شرائح الدوائر الالكترونية المتكاملة المصنوعة من السيلكون والتى يمكن تمثيلها بغاية كثيفة من وحدات الترانزيستور . وفى نفس الوقت زادت سرعة الكمبيوتر من الاف العمليات فى الثانية الواحدة ، وهكذا تقلص كمبيوتر الستينيات الضخم واصبح بنهاية الثمانينيات فى حجم راحة الكف. (8)

وعلى جبهة الاتصالات كانت النقلة النوعية فى استخدام الالياف الضوئية « النحلية » ذات السعة الهائلة لنقل البيانات التى تفوق سعة اسلاك النحاس « الغليظة » بعشرات الالاف . أما البرمجيات فقد ارتقى الكمبيوتر من آلة حاسبة لمعالجة البيانات (لاستخراج الاحصائيات والمؤشرات إلى آلة معالجة المعارف ، التى تقرأ وتميز الاشكال وتحلل وتبرهن النظريات وتولد الاشكال).

وعلى صعيد آخر وبفضل الرقمنة استحالت جميع انساق الرموز من اعداد ونصوص واشكال وصور ثابتة ومتحركة إلى الارقام قوامها الصفر والواحد وفقا لنظام الاعداد الثنائى، لتتنصهر فى توليفات مثيرة فى ظل تكنولوجيا الوسائط المتعددة ومن الذكاء الاصطناعى إلى العوالم الاصطناعية ، حيث تسعى تكنولوجيا المعلومات حاليا إلى بناء عوالم افتراضية من أجل محاكاة الواقع ، أو إقامة عوالم خيالية لا صلة لها به، فهى عوالم صنيعت الرقمنة والوسائط المتعددة يمارس الفرد فيها خبرات يصعب ممارستها فى العالم الحقيقى ، (يتدرب على قيادة الطائرات أو يجوب الفضاء الخارجى أو يرحل زمنيا عبر العصور الجيولوجية) ثم حلت شبكة الانترنت واصبحت نافذة الانسان على العالم يمارس من خلالها نشاطه الذهنى والعلمى ويسترجع المعلومات ويتسوق ويتسامر ويشارك الآخرين عوالمهم. وأوشكت رفقة تكنولوجيا المعلومات مع علم الفيزياء وعلم الاحياء (البيولوجيا) كشف اسرار

الجينات ولغتها ذات الأبجدية الرباعية ، ونصوصها الوراثية الكامنة في كرموسومات نواة الخلية. في المقابل تصبو تكنولوجيا المعلومات لمحاكاة الوظائف البيولوجية خاصة فيما يتعلق بقدرتها على التكيف مع البيئة والتعليم ذاتيا وهناك توجه لاستخدام العناصر البيولوجية كوحدة اساسية لبناء كمبيوتر اكثر سرعةً وذكاءً ومرونةً. (9)

لقد انصهرت تكنولوجيا المعلومات في كيان المجتمع الانساني لتتجلى في عولمة اقتصادية واعلامية ساحقة (10) عولمة تنتج عن نشاط دولي تقوده نخبةً تكنولوجيايةً صناعيةً تعمل وتسعى إلى تدعيم السوق الكونية الواحدة من خلال تطبيق سياسات مالية وائتمانية وتكنولوجية واقتصادية متحررة من القيود والتنظيمات الحكومية المألوفة (11) كما يقرر الباحثون.

ويرى البعض ان التكنولوجيا تتميز بمميزات ثلاث هي :

هي التفاعلية حيث تعطى للمشاركين دوراً مؤثراً في عملية الاتصال ، بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل ويستطيع المشاركة الايجابية في الاتصال ، والسمة الثانية هي تفتتت الجماهير أو اللاجماهيرية حيث يمكن للمشارك أو الفرد الحصول على رسالة خاصة غير جماهيرية أو مميزة عبر الوسيلة الاتصالية ، مثلما يحدث في عملية الاتصال الشخصي ، اما السمة الثالثة والاخيرة فهي اللاتزامنية بمعنى أن عملية الاتصال تتم في وقت مناسب للفرد مثل رسالة الفاكس أو البريد الالكتروني حيث لا تتطلب من الفرد ان ينتظرها بل تأتي اليه في اي وقت ويطلع عليها عندما يصل الى مقره(12).

- واصبحت الانترنت التي حظيت بكثير من التغيرات والتطورات على مدى السنوات الماضية ووفرت الكثير من الخدمات لمستخدميها اهم واسرع طرق الاتصال العالمية.

وكانت أهم استخدامات الانترنت هي :

- استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقرير.
- استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا وخارجيا.
- الحضور الدائم على الانترنت من خلال انشاء المواقع الخاصة بالمنشآت والافراد .
- إجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر الشبكة .
- التعرف على صورة المنشآت من خلال ما ينشر على الانترنت من قبل وسائل الاعلام والمنافسين والجماهير .
- إنشاء المواقع الخاصة للمنشآت المختلفة.

- اجراء الحوروات وتبادل وجهات النظر والتعليق على الاحداث والقرارات

إلى جانب خدمت البريد الاليكترونى :

يعتبر البريد الاليكترونى أقدم السمات التى يتميز بها الانترنت ، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة ، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أى شخص فى أى مكان مهما بعدت المسافة .

ويشكل مستعملو هذه الخدمة حاليا اكبر نسبة لمستخدمى شبكة الانترنت فى توصيل الرسائل إلى أى مكان فى العالم فى ثوان معدودة ، فضلا عن خدمات تحويل الملفات من خلال مراسم خاصة تسهل عملية نقل الملفات مهما اختلفت انواع الحواسب أو منظومات التشغيل.(13)

الاقمار الصناعية :

وترجع اهمية القمر الصناعى إلى انه قادر على اعادة نقل الاشارات إلى نقطة أخرى على سطح الارض . وإن بث أو نقل الرسائل والصور حول العالم فى ثوان معدودة امر له اهميته الكبيرة فى نقل الصور والاحداث والنشرات والبيانات الاخبارية المصورة أو الصوتية والصور والقصص الخبرية والتقارير والمواد الاخبارية اللازمة لطبعات الصحف والمجلات إلى أى مكان فى العالم بسرعة فائقة كما يفيد فى أعمال الشركات متعددة الجنسيات التى أتت بها العولمة واتفاقية الجات.

وهناك ايضا عقد المؤتمرات عن بعد :

عندما يتعذر وصول رجال الاعمال أو المحررين أو الصحفيين إلى مكان المؤتمر يتم توصيلهم بغرفة المؤتمر بواسطة التليفون حيث يستطيع المسئول توجية الاسئلة وسماع الاجابة من الاخرين.

كما يعد الفيديو تكس (جهاز الاستقبال التليفزيونى) أحد منتجات التكنولوجيا فى عقد الثمانينات من القرن الماضى وهو عبارة عن وسيلة تفاعلية تتيح خدمات عديدة وفعالة فى إدارة الاعمال، وصناعة النشر، وخدمات البنوك، والشراء، وتحقيق الاتصال فى الاتجاهين تعتبر انظمة الفيديو تكست اكثر تطورا من انظمة التليتكست من حيث كونها أنظمة تفاعلية حيث يعد نموذجا للتزاوج بين التليفزيون وتكنولوجيا المعلومات حيث ينقل المعلومات فى مختلف مجالات المعرفة.

كما يستخدم الفيديو تكس فى مجال استرجاع البيانات من قواعدها المحلية أو العالمية والوصول إلى الجمهور المستهدف من الاعلان عند بيع سلعة أو خدمة معينة، فيمكن استخدام هذا النظام

فى وصف المنتجات وتفضيلات الجمهور وتوفير المعلومات عن سلع أو خدمات الشركة.

التليتكست :

يعد نظام التليتكست أكثر شيوعا فى العالم من نظام الفيديوتكس ، ولا يتيح هذا النظام اتصالا تفاعليا مثل نظام الفيديوتكيس ، فهو نظام اتصال لنقل المعلومات فى اتجاه واحد ويعتمد على استخدام قناة تليفزيونية غير مستخدمة لبث البيانات إلى أجهزة الاستقبال بدون تدخل مع قنوات الارسال العادية.

واصبحت ثورة الاتصال وما أنتجته من تكنولوجيا محرك ومكون رئيسى لحياتنا.(14) واصبح الاعلام الجديد واعلام الصورة الرقمية (الديقتال) سيد الموقف فى التجارة والاقتصاد والاتصال والاسواق وتفاعل الحضارات وتلاقى الثقافات واضفى شرعية اعلامية زائفة فى ضوء اختفاء القيم لمصلحة الدعاية والاعلان التى اوضحت خطرا على الشرعية الاخلاقية والسياسية بل والهوية ايضا.

المبحث الثانى : الهوية الثقافية

الهوية الثقافية ، وتعنى كلة هوية Identity حقيقة الشئ التى تشمل على صفاته الجوهرية وتميزه عن غيره ويتميز كل مجتمع بشخصية ثقافية تتمثل فى مجموع الاساليب التى يمارس بها انسانيته وتشمل العادات والمعتقدات والفلسفة والتراث والانتاج الفنى الفكرى وفيها يجد الفرد وسائله المفضلة للتعبير عن ذاته .

والهوية الثقافية هى القدر الثابت والمشارك من السمات العامة التى تميز حضارة الامة عن غيرها من الحضارات والتى تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعا يميزها عن الشخصيات الاخرى فهى الحلقة الاساسية التى تربط الانسان بتراب وطنه وبهذا المعنى فأن الهوية الثقافية هى النقيض للعولمة التى تعنى تحويل العالم إلى قرية واحدة بلا حدود.

الهوية الثقافية كما يحددها اليونسكو : ليست تراثا جامدا بل هى ديناميكية داخلية وعملية إبداع مستمر للمجتمع بمواردة التراثية تغذيها التنوعات القائمة بصورة واعية ومقصودة وتقبل الاسهامات الاتية من الخارج باستيعابها وتحويلها عند الاقتضاء وهى تنأى عن ان تكون صورة من صور الانطواء على مكتسبات لاتقبل أن تنغلق على نفسها وتعد عامل تعريف حى ومتجدد على الدوام (15).

ومن المعروف أن الهوية الثقافية تثرى وتزدهر بالتبادل بين الثقافات الذى يدعمه ويسيرة الاتصال بوسائله الإعلاميه الجديدة والمتنوعة وهو امر لا يمكن تفاديه بل لقد تزايدت صورته فى العقود الاخيرة بعد حدوث ثورة الاتصالات مع الأخذ فى الاعتبار ضروره التفريق بين التبادل والتبعية فالتبادل كما يجمع الباحثون يقتضى الحد الأدنى من التكافؤ بين الثقافات التى يتم التبادل فيما بينها أما التبعية فتمثل الغزو الناتج عن ثقافتين غير متكافئتين ، وبهذا المعنى فإن الاتصال بين الثقافات يثريها وينميها والعكس صحيح.

ولقد تحول المسمى من التبادل والتبعية إلى مسمى آخر استخدم فيه مصطلح الغزو الاعلامى ثم استبدل الشعور بالتهديد الثقافى، هذا التهديد تشعر به الدول النامية وهى الاقل قدرة على مجاراة الدول المتقدمة فى تقدمها التكنولوجى أو فى بثها الفضاى أو فى مجمل مكونات حياتها وامكانياتها التكنولوجية الهائلة .

وفى مصر خطيت قضية الهوية كما لم تحظى قضية أخرى بالاهتمام والدراسة من كافة المتخصصين والباحثين والعلماء والمصلحين منذ بداية القرن العشرين بل منذ اطلاقنا على ما يدور فى العالم الخارجى من تطور ونمو وبالتحديد منذ قدوم الحملة الفرنسية إلى مصر عام 1798 واحداثها الصدمة الحضارية التى أدت إلى بداية الافاقة وبداية التفكير والتمحيص فى الذات المتخلفة عن ركب التقدم والعصرية الذى كان يحدث فى العالم الخارجى .

وانبرت الجماعة المفكرة فى اعقاب هذه الصدمة الحضارية فى طرح التساؤلات عن الاوضاع المتردية وكيف يمكن التغلب عليها وما السبيل إلى ذلك فكان التساؤل عن ما الذى ننقله عن الغرب وما الذى نبقى عليه ، كيف نتصدى للتغريب دون تحجر أو انغلاق على الذات ، وهو السؤال الذى تردد كثيرا مثيرا قضايا هامة مثل الاصالة ، والمعاصرة التراث والابداع ، النقل والتجديد وكانت هذه التساؤلات المثارة تثير الخلافات بين الباحثين والمفكرين فى ذلك الوقت المبكر حيث البعض كان يسلم بعروبة مصر والبعض الاخر كان يؤمن بفرعونيتها واتجاه ثالث كان يسلم بوحدة العناصر التى تقوم عليها الشخصية المصرية رغم تلون مراحل وجودها من تركية واسلامية أو تطعيم ثقافى فرنسى أو انجلوسكسونى ولكن فى ظل استمرارية مادية فى كل مراحلها التاريخية يسلم بوحدة الشخصية المصرية واصطبغها بالحضارة الاسلامية⁽¹⁶⁾.

ويرى البعض أن الهوية الثقافية لا يمكن ان تمحى او تطمس بفعل مستجدات تكنولوجية او ثورة اعلامية فالهوية المصرية مثلا يمثلها بعدى الزمان والمكان، الزمان فى (المسيرة التاريخية) الطويلة والمكان فى (حقائق الجغرافيا) فكل مصرى يحمل طبقات مكونة لهويته مثل الرقائق

التي تكونت عبر ثقافة عربية، بحر أوسطية، واسلامية، مصرية قديمة، ومسيحية وان اختلفت درجات وتركيبية هذه الرقائق فأنها لا تنفى قدرها فى التركيبة المصرية واهمية وجودها.

والهوية الثقافية ذات طبيعة ديناميكية غير استاتيكية تسمح باستيعاب المستجدات والانفتاح على الاخر.

فالهوية الثقافية لها بعدان احدهما ايجابى والاخر سلبى . وهو ما يعبر عنها كثير من الامثال الشعبية والحكم التي انتجها العقل الجمعى.⁽¹⁷⁾

المبحث الثالث : تأثير الهوية الثقافية العربية بتكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديد

فى ظل التسارع العالمى للتحويل إلى مجتمع المعرفة وفى ظل التحويل العالمى لمفهوم رأس المال والخصصة وعناصر الانتاج وطبيعة الاقتصاد وسعى دول العالم اجمع للتحويل إلى مجتمع المعرفة ونظر هذه الدول قاطبة وسعيها إلى تحقيق التطبيق التكنولوجى والاستفادة من هذه التطبيقات التكنولوجية وفى ظل الطفرة التكنولوجية الهائلة التي حدثت فى الربع الاخير من القرن العشرين واستمرت نتائجها وتزايدت مع بداية القرن الحادى والعشرين.

يظل السؤال الذى يتردد دائما ويثير قلق البعض من الدول والشعوب عن شكل الهويات الثقافية فى المستقبل خاصة بعد ان انفتح العالم اعلاميا وثقافيا وبعد ان تحولت المعارف إلى سلع ثقافية كادت تهدد تلك الهويات الثقافية واللغوية وبعد ان انفتحت ابواب العالم على مصراعها بفعل تكنولوجيا الاتصال وحدثت ما احدثت من اثار ونتائج بعضها سلبى وبعضها ايجابى و يثار تساؤل هو هل يمكن ان يكون هناك هويات ثقافية مميزة تميز دولة أو شعب عن شعب آخر أم أن هذه الطفرة التكنولوجية وما احدثته من نتائج قد احدثت وغيرت الهويات الثقافية واشكال الهويات المتوقعة وما مدى تاثيرها خاصة وان لا احد يستطيع يوقف التقدم التكنولوجى أو يمتنع عن الاستفادة منه.⁽¹⁸⁾

كانت تأثيرات ثورة الاتصالات على الهوية الثقافية العربية لها جانبان جانب ايجابى وآخر سلبى :

اما الجانب الايجابى فهو نتيجة للاقمار الصناعية التي تجوب فى الفضاء الفسيح ، اصبح العالم قرية كونية صغيرة تتلقى اخبارها وثقافتها ومعلوماتها من خلال مئات من القنوات التليفزيونية التي لم تقتصر على معايشة الاحداث العالمية والتفاعل معها بل اسهمت فى تنمية

الوعي الثقافي ونقل الحضارات والمعارف بين الشعوب ، بل امكن من خلال هذه الثورة الاتصالية ان يدرك العالم حجم واتجاهات الجريمة ومظاهر الانحراف والتي عرفها البعض بانها (غزو اعلامى من خلال الاقمار الصناعية) لقد ساهمت الفضائيات والانترنت فى خلق اطياف اخرى وفرص مهمة لمعرفة الحقائق عن قرب والتعرف على حياة الشعوب وساهمت فى تنمية وعى الافراد والمجتمعات وأطلعتهم على عوالم لم يكن من الممكن الإطلاع عليها لولا هذا الاعلام الجديد وهذه الثورة التكنولوجية المعاصرة ورغم التخوف الذى يبديه البعض من الباحثين من تأثيرات ثورة الاتصال إلا أن هناك من يدافع ويؤيد ذلك الاتجاه ، حيث يرون أن اثار ثورة الاتصال تفيد فى الانفتاح الذى يؤدي إلى اكتشاف نقاط الضعف والخلل فى بنية العلاقات المتبادلة بين الشعوب والامم والحضارات والثقافات المختلفة ونقد البنية الداخلية للثقافة السائدة وفرز عناصرها المتكسبة غير القادرة على التجديد بل أن الاعلام الجديد بالياتة وأمكانياتة أمكن مؤخرا من إطلاع شعوب العالم عما كان يدور فى غزة الفلسطينية من مذاح ودمار وخراب هز قلوب شعوب العالم فى تظاهرات مستمرة كرد فعل لذبح الشعب الفلسطينى المسحوق واستمرت باستمرار العدوان.

وان التحديات التى تخلفها ثورة الاتصال تشكل استنارة وضرورة اليقظة ومعرفة طبيعة التحدى ووجهته ومصدره لاستنفار القوة الكامنة للمجتمع المهذب بل قياس مدى قوته على التعامل مع اى تحديات.

ويدعى انصار الانفتاح العالى بالتنكير بأن الثقافة السياسية المهيمنة على العالم العربى والاسلامى تصدت للافكار الدستورية والديمقراطية تحت شعار مقاومة التغريب ومحاربة الافكار المستوردة ، ورفضت مطالب المجتمع الدولى لتحريم الرق وغيره وكانت هذه زرائع تتستر تحت زعم الهوية الثقافية والمدنيين.⁽¹⁹⁾

والمؤيدون يرون أنه قبل ثورة الاتصال وانتشار وسائل الإعلام الجديدة كانت هناك ثقافة الاستبداد الشمولية التى نشأت فى تربة التشدد ووجدت فى الحرب الباردة مفاعيل اضافية.⁽²⁰⁾ تقسيم ستارا حديديا حول المجتمعات وتفرض سيطرتها على وسائل الاعلام والثقافة ومناهج التعليم وتعمل عملها فى تليب الوعي الاجتماعى للناس انطلاقا من منظور يصادر الحرية فى الاختيار ويحرم التعددية بل يمارس الوصاية على العقل والحقيقة بأسم خصوصية تاريخية او دينية او ايديولوجية قومية !

اما الاتجاه السلبي فيتمثل فى أن ثورة الاتصال وما انتجته من إعلام وتكنولوجيا حديثة ومقدمة أو جدد الكثير من النتائج لعل ابرزها الارسال المباشر عبر الاقمار الصناعية وشبكة

الانترنت وولادة الفضائيات التي حرصت الدول العربية على سرعة الاستجابة وحجز مكانها في الفضاء الاعلامى العالمى.

الفضائيات والهويه :

نعيش اليوم عصر الإعلام الجديد اعلام بلا حدود سياسية أو قومية أو دينية أو ثقافية ويستطيع العالم بمختلف شعوبه التقاط البرامج والاحداث والابخار وكل ما يرغبه اصحاب الاطباق التى انتشرت فوق الاسطح العربية وبطبيعة الحال فأن الدول المتقدمة ولورادات الصحافة واصحاب المليارات هم المتحكم الرئيسى فيما يتم بثه ونشره او تعديله أو اعادة صياغته ، بل أن المزج بين الخيال والواقع اصبح متاحا اكثر من اى وقت مضى وانتشر الاعلان العالمى لكى يروج للسلع والافكار والاذواق ويصبح واقعا حقيقيا من كثرة ترديده.

لقد اثيرت قضية عدم التوازن فى التدفق الاعلامى وعالجتها اليونسكو فى الثمانينات وخرجت التقارير والدراسات عن المجتمعين لبحث تلك المشكلتة وطبع تقرير اللجنة تحت مسمى (عالم واحد واصوات متعددة) وكانت اللجنة برئاسة شون ماكبراير واسفرت عن مجموعة دراسات جادة لم يلتزم بها أحد وبالتوصيات والرؤى التى شملتها الدراسة ، لكى تظهر بعدها وسائل اعلاميه جديده وممارسات جديدة وتقنيات حديثة وظهرت الفضائيات فى تسعينات القرن العشرين وبادرت الدول العربية تباعا بامتلاكها وهى وأن كانت لها ايجابياتها مثل تقديم الحوارات ووجهات النظر والمعلومات والابخار فى مواجهة الاعلام الغربى وبالععمل على كسر الاحتكار الاعلامى الذى فرضته الحكومات العربية على شعوبها عن طريق الاعلام الرسمى الوحيد اضافة إلى اتاحه الفرص لكثير من الفئات التى لم يسمع صوتها فى الماضى بأن تتواصل وتتحديث عبر الفضائيات ويصبح هناك رأى عام يجابه الرأى الرسمى الذى انفرد بالساحة الاعلامية والساحة المجتمعية لوقت طويل إلا أن الفضائيات كما يقرر بعض الباحثين لها سلبياتها.

لقداصبحت قناة الجزيرة تعمل على ان يكون لها دورها فى جمع الاخبار وتصوير الاحداث والانتقال الى بؤر الصراع والتغطية الاعلامية ليس بالخبر فقط ولكن بالشرح والتعليق والتحليل واستضافة المتخصصين الا ان البعض يوجتة الكثير من الانتقادات الى الفضائيات وأهم هذه الإنتقادات ان الفضائيات العربية تعد ابواقا للدعاية الاجنبية وانها تكشف الفجوة المعلوماتية الكبيرة الموجودة بالمجتمعات العربية بيننا وبين الغرب وانها تهتم بالتسلية والترفيه والفيديو كليب على حساب الجد من الأعمال وإنها رغم الانتشار الكمى الا ان هناك ضعف وهشاشة فى المضمون وتعبر عن واقع اعلامى عربى غائب او مغيب سياسيا واقتصاديا ودينيا وعلميا وانها تفرض اللغة المحلية وتكرسها ولا تهتم باللغة العربية مما يجعلها بلا هوية مميزة وأن المشاهد لا يميز بين القنوات العربية وبعضها لتشابه مضامينها ويكاد لا يتعرف عليها إلا

بالشعار أو (اللوجو) المميز لها مما يفقدها شخصيتها ويجعلها تكرر في السرد والمضامين وفي الرؤى وان الهدف الاسمى لها هو السعى إلى الكسب وهي لكل الأسباب السابقة تقوم بالانابة عن الاعلام الغربى فى تغيب الوعى العربى وتكريس التبعية والتقليد وليس الابداع والابتكار.⁽²¹⁾

لذلك فعلى الرغم من المزايا المتعددة التى اضافتها النظم الحديثة فى لإعلام الجديد وفى الاتصالات الا انها تمثل تحديا عظيما يواجهها ويتمثل هذا التحدى فى انعدام الرقابة على الاتصال الاعلامى ، وفقد الدولة لقدرتها على السيطرة ورقابة القنوات الاتصالية ، الامر الذى ادى الى بث برامج تروج عددا من الايديولوجيات الفكرية ذات المردودات السلبية. نتيجة احتكار الاتصال وقصوره على مجموعة من الدول المعدودة (المتقدمة) دون الدول النامية ، الامر الذى ادى إلى اتساع الفجوة الثقافية بين الدول ، نتيجة زيادة قنوات الاتصال لدى البعض وافتقار مجموعة اخرى من الدول لهذه القنوات . والابتعاد عن غرس القيم والفضائل ومحاولة اجتذاب المشاهدين بمخاطبة مشاعرهم وارضاء رغبتهم من خلال التوسع فى عرض الافلام والمواد الاعلامية الاباحية او العنيفة والعنصرية ، مما يؤدى إلى تغير اتجاهات وسلوكيات الجمهور والتأثير على عمليات النشأة والتأهيل ، بل والتأثير على معتقداتهم واتجاهاتهم نحو الجنس والدين والاخلاق مما جعل البعض يطلق على تلك الظاهرة السطوة الفكرية.

لقد تنامى التأثير الاعلامى السلبى تجاة جرائم العنف حيث اكدت العديد من الدراسات ان 5 % : 50 % من اعمال العنف التى يشاهدها العالم فى هذه الاونة ترجع للتأثير السلبى لوسائل الاعلام الجديد على النشأ والشباب.

اضافة إلى ان المشاهد الجاد يشعر بأن تلك القنوات والخاصة منها بالتحديد تتعامل بمنطق التقليد الحضارى لكل وجوه واشكال الفن الوافد من الخارج وعدم تأصيل الفنون العربية الاصلية بما قد يؤدى الى تسطيح وتغيب العقل العربى وتكريس الانهزام الحضارى وبما يوضح ان هذه القنوات ليست لها سياسة اعلامية عربية اصلية وثابتة ترسخ الهوية وتحافظ على الانتماء . بل تعتمد الى التعامل بعقلية السوق والربح بكل شكل دون النظر للاعتبارات القومية والوطنية الاصلية التى يحتاجها الشباب والنشأ.

ولكن التشويق تطور نحو اخطار من نوع يسمى بالاستلاب الثقافى وطمس الهوية فالفضائيات تحولت إلى سوق احتكارى لأصحاب الاموال ويحكمها تقليد كل ما هو حسى مباشر دون اعمال للعقل أو الوجدان، ولم تأتبه للتحديات التى استجدت عن العرب والاسلام بعد مقولته (هنتجتون) حول الصدام الحتمى للحضارات . لم تهتم بهذا الجانب وكان همها الاكبر التحول لوسائل الكسب السريع لمنتجات الغرب ولمباريات شركات الاتصالات و (الموبايل) متباعدة عن اهداف الاعلام المرئى وعدم تحقيقها والتى تتمثل فى (صناعة الموقف - توفير المعلومة -

أن التعامل مع هذه القضية تمثل خطرا حقيقى لا يمكن الغاؤه وإنما يجب التعامل معه بكفاءة تؤدي إلى النجاح وعدم التعامل بالتكاسل أو الشكوى والتي تؤدي إلى عواقب وخيمة.

وهناك تأثيرات اخرى لثورة الاتصال ابرزها التأثير التجارى :

ولابد من الاعتراف بأن ثورة الاتصال وما نتج عنها من تطور وتقدم تكنولوجيا هائل قد احدث نتائج في دول كثيرة كانت حتى الامس تعد دولا متخلفة ولكنها استوعبت الحقائق والطفرة التكنولوجية وتغير وضعها الدولى ومنها دول جنوب شرق اسيا والبرازيل وجنوب افريقيا وبقى العالم العربى كما هو بل تدهورت اوضاعه.

وكان استخدام تكنولوجيا الاتصال وتركيزها وانتاجها فى الدول الشمالية الغنية اتجاها إلى تحويل دول الجنوب إلى اسواق للاستهلاك الاعلامى والاعلانى اكثر من اعتماد دول الجنوب إلا على الاخبار والمسلسلات والاعلانات العربية والامريكية مما ادى إلى تدفق الثقافة المركزية الغربية بلا ضوابط من خلال التنافس التجارى.

وامتدت الاسواق الخاصة بالسلع والبضائع الاستهلاكية لتشمل المنتجات الثقافية والاعلامية وتزايدت الاعلانات العالمية من خلال شركات الاعلان الدولية العابرة للقارات واهتمامهم بموزعين ومنتجين الدول النامية بل ان تزايد تغلغل المؤسسات العالمية الغربية فى الاسواق العالمية مكنها من احتكار الاسواق العالمية إلى جانب استفادتها من الطريق السريع للمعلومات .

وهناك أيضا التأثير الثقافى :

يرى البعض أن التكنولوجيا الحديثة تنطوى على طمس الهوية الثقافية ، فالهوية تعنى التفرد بكل ما يتضمن معنى الثقافة من عادات وقيم وسلوك ونظرة إلى الكون والحياة والتكنولوجيا الحديثة تزيد من درجة النمطية أو التنميط التى هى بطبيعتها نقيض التفرد.

ان التكنولوجيا الاتصالية عملت على إزالة الحواجز والقيود وهدفت إلى العولمة كما عملت على تمكين الشركات متعددة الجنسيات من العمل وسيولة الافكار والايديولوجيات وانتشار المعلومات عبر الصور والوسائل السمعية والبصرية بالإضافة إلى أن هذه الثورة عملت على تسطيح الوعى بمعنى أن مجموعة الصور والمشاهد ذات الطابع الاعلامى الذى يحجب العقل ويقلل من اهمية الوعى يتم بموجبه اخضاع النفوس والتشويش على نظام القيم وقبوله وذلك بهدف تكريس نوع من الاستهلاك يشمل ما يطلق عليه المفكر المغربى د . محمد عابد الجابرى « ثقافة الاختراق » فلا تعرف الحدود الثقافية بل حدودها غير مرئية قصدها الهيمنة على

الاخلاق والنفس والسلوك .

وفى رأى بعض الباحثين أن مفهوم المعرفة الكونية المتجانسة التى تزعم ثورة الاتصال ونتائجها من تحقيقه هو مفهوم مخادع لحقيقة الكون ، ذلك أن الاختلاف من نوايس الله فى خلقه له غاية ويقوم على تعدد المجتمعات البشرية وتنوع سماتها وصفاتها فيقول تعالى « لكل أمه جعلنا منسكاهم ناسكوه » ولكل جعلنا منكم شرعه ونهجا « ولو شاء الله لجعلكم أمه واحدة ويرون أن اقصاء الهويات الثقافية وتحويل العالم إلى قرية كونية واحدة بفضل الاتصال والتكنولوجيا انما هو ضد الطبيعة البشرية والانسانية⁽²³⁾.

إن ثورة الاتصال والتكنولوجيا التى انتجها والنظام العولمى الذى ارادت تطبيقه يتسم بقيم معينة لعل ابرزها كما يلخص البعض قيم الفردية بايهام الفرد بأن حقيقة وجوده منحصره فى فرديته وانعزاليته ، وان ما عداه لا يعنيه ، وبذلك هى ترسخ فيه روح الانانية واقتضاء أى بعد جماعى فى المنظومة وترسخ ايضا قيم او منظومة الحياد باسم الحرية حياده نحو مجتمعه وحياد المجتمع نحو غيره مما يعنى تكريس مبدأ التحلل من كل التزام أو ارتباط أو مسئولية فى النقد او التوجية، كما يسعى هذا النظام الاقصادى والعولمة إلى تكريس اعتقاد بعدم امكانية تغير البنى الاجتماعية ومن ثم يعمل على صرف النظر بين الاغنياء والفقراء وبين المستغلين والمستغلين ويعتبرها فوارق طبيعية كالفرق بين الليل والنهار أو الفصول والهدف من كل ذلك هو شل روح المقاومة فى الفرد أو الجماعة لتحسين وضعه أو ممارسة حقه فى الحراك الاجتماعى او الارتقاء كما تعمل على تكريس الخلاف بين الثقافة التقليدية والثقافة العصرية ، ونشر ثقافة الصورة .

التأثير الاجتماعى للثورة الاتصالية والإعلام الجديد:

لثورة الاتصال والثورة التكنولوجية تأثيراتها فقد نتج عنهما ظاهرة العولمة التى يعمل عملها فى خلق سوق عالمية تتحكم بالاسعار والحاجات والثروات ، وهى بهذا المعنى تعد وجهة اخر للاستعمار ، وانها كما يذكر (روجية جارودية) تعمل على تذويب ثقافات الشعوب .

هذه الآثار الاجتماعية والثقافية هى الاشد خطرا حيث تحدث متغيرات فى قوى الانتاج عبر الثورة الالكترونية مما قد يتناقض مع قيم المجتمع إلى جانب انتشار البطالة واهمال البعد الاجتماعى والانسانى واستيعاب النفوذ الاجتماعى بزيادة تفككه وخلق عادات واعراف اجتماعية جديدة وتقليص الخدمات الاجتماعية وازعاف مسئولية الدولة وخلق التوتر

الاجتماعى والغربة واللامبالاة لدى الافراد.

إضافة إلى أنها تساعد وتؤدي إلى صياغة ثقافة عالمية لها قيمها ومعاييرها هي ثقافة السوق وتجاوز الثقافة النخبوية وسلب الخصوصية وقطع الصلة بين الأجيال الجديدة بماضيها وتراثها وتدمير الحضارات والتأكيد على الجانب والنجاح الفردي وتجميع الثروة وتهميش الثقافة الوطنية واحتكار الصناعة الثقافية.

وتعمل على صنع حالة من الأبهار أمام المثقف الوطني وانهاء رقابة الدولة على وسائل الاعلام والتخلي عن الخصوصيات الوطنية.⁽²⁴⁾

ومن تأثير ثورة الاتصال أن الثقافة أصبحت سلعة :

في الماضي كان هناك الاستعمار التقليدي الذي تفانى الحس الوطني في صده ومقاومته وردة عن ارض الوطن وفي العصر الحديث غير الاستعمار من اساليبه بعد التطور التقنى الهائل وثورة الاتصال ، غير أدواته وشكله مع الحفاظ على جوهره واهدافه واساليبه التي ابرزها الثقافة الاستهلاكية التي تشوة القيم وتقزمها عن طريق اعلام جديد مدعوم بقوة اقتصادية.⁽²⁵⁾

وتحولت الثقافة إلى صناعة و سلع بعد أن كانت هي الحصن الذي يتدثر فيه الفرد ضد الصواعق والرياح واصبحت صناعة الثقافة في حركة التطور التاريخي تعمل على تحقيق حياة اكثر راحة ورفاهية وتصنع اشكالا جديدة لتحقيق ذلك وهذا النمط في الحياة يصنع ثقافة جديدة.

فالصناعات الثقافية تمثل كل الأجهزة المادية والطاقات البشرية التي تجسم الآثار الفنية في صورتها المحسوسة فتنميتها أو تنشرها أو توزيعها حسب مقاييس صناعية وتجارية لغاية تنمية وتطوير الثقافة وإن صناعة الثقافة كمصطلح يتناقض مع نفسه فالصناعة تعني الانتاج الاستهلاكي النفعي مثل صناعة المنسوجات مثلا أو غيرها من الصناعات بينما الثقافة تنصرف إلى معنى التذوق الشخصي والسمة الفردية والابداع ولكن هذه التحولات البنوية هي التي طرأت على هيكله المجتمعات المعاصرة ، ولم يعد من الممكن الفصل بين التطوير والتكنولوجيا أو بين التنمية والتقنية وعلى اية حال يقبل الايطالين هذه التسمية اما الامريكان فاطلقوا تعريف اخر هو صناعة المعرفة و الالمان فقالوا صناعة الوعي منذ عام 1969 منذ الفيلسوف (انزنسبورج) ، واقتصادي مدرسة ستاننفورد حيث جندوا مفهوم صناعة الاعلام، وان الفكر عماد الثقافة، أما معارضو العولمة فيرون أنها إعادة انتاج لنظام الهيمنة الرأسمالي .

لقد استجبت في ثمانينات الألفية الثالثة أزمة اقتصادية عالمية لم يعرف مداها بعد ولكنها شاملة وطاحنة أفرزتها سياسات خاطئة ستتأثر بها كل دول العالم وليست الدولة الفاعلة فقط وسياسة عالمية سعت إلى العولمة ولم تستفد شعوب العالم من تلك السياسة ولكنها استيقظت على الأزمات والبطالة والإنكماش واستدعت السياسة تدخل الدولة للمراجعة والمحاسبة والمعاونة لإنقاذ الإقتصاد العالمي من الإفلاس مما يعطينا درسا ان الحرية بلا حدود لا بل لا بد من الحرية المسئولة.

ما هو الحل وما العلاج :

في رأى المفكر برهان غليون أن الازمة العميقة التي أدت إلى التحولات الانتقالية لن تجد نهايتها من دون النجاح فى الربط من جديد مع الثقافة الحقيقية أى المبدعة والمنتجة الاسلامية والحديثة معا .

وهذا يستدعى اعادة بناء الثقافة العربية ومراجعة السياسات الثقافية الرسمية والمحلية والعالمية وتطوير استراتيجيات جديدة لبناء الوعي والضمير الانسانى من قبل المثقفين وصانعى الثقافة ايضا .

ولا يمكن التغلب على المشكلات والتحديات التي تطرحها العولمة والتي أتى بها الإعلام الجديد وثورة الإتصال على المجتمعات العربية برفضها أو الهرب منها او ادايتها وانما بخلق الشروط الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تسمح بالسيطرة على ألياتها والاستفادة منها لاعادة بناء هذه المجتمعات نفسها واعادة الثقة لقواها الإجتماعية والثقافة.

وفى هذه الحالة يمكننا بعد أن اصبحت منطقتنا مسرح للنزاعات الدولية والمحلية ان نتحول إلى فرص للتقدم والخروج من الهامشية والجمود الذى فرض على مجتمعاتنا منذ اكثر من اربعة عقود والامر يتوقف على مبادرتنا وقدرتنا على التحكم بقراراتنا والسير قدما نحو تجميع جهود البلدان العربية واطلاق طاقات شعوبها وتحرير انسانها من الوصايات المتعددة السياسية والفكرية والروحية .

المعروف أن قدرة الدول على النهوض اقتصاديا وثقافيا يتطلب تحديدا لوضعها ومكانتها الدولية الاخذ بأمرين :

1. الديمقراطية كنظام سياسى ، بعد أن استقر النظام الدولى الجديد على أن الديمقراطية هي شرعية أى نظام حاكم .

2. الأمر الثانى القدرة الاقتصادية التنافسية القائمة على الانتاج والتصدير والكشوف العلمية التى تتجاوز حدود الاحتياجات المحلية وهذه القدرات هى التى تصنع مكانة الدولة على المستوى العالمى ، ويرتبط الأمر الاول بالثانى لأن الديمقراطية ليست فقط نظاما سياسيا ، بل هى ايضا الطريق المؤكد للنهوض العلمى والاقتصادى والارتقاء بالبشر لإضافة ما استقر عليه المجتمع الدولى من ان القدرة الاقتصادية التنافسية طريقها هو الديمقراطية والتى صارت على قمة مكونات الأمن القومى ولا بد أن يستوعب العرب هذه الحقيقة الهامة ويسلكوا الطريق المؤدى إلى تحقيق هذين الهدفين الهامين والعمل على مواجهة التحديات العلمية التى أصبح من الصعب الفكك منها بالعمل معا برؤى مشتركة ووضع الخطط المستقبلية التى تضمن لهم العيش وسط العالم المتصارع والسعى الحثيث لتحقيق الوحدة الاقتصادية وإتخاذ الخطوات الكفيلة لتحقيق هذا الهدف، ولعل ما قامت به أوروبا وتحقيقها للسوق الأوروبية المشتركة وتوحيد عملتها درس يمكن الإستفادة منه.

المراجع

1. فاروق جويده ، لقاء مع د . فتحى سرور ، هوامش حرة ، الاهرام عدد الجمعة 28 / 12 / 2007
2. محمود علم الدين : إمكانيات الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى تطوير الصحافة الاقليمية فى مصر ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد العاشر ديسمبر عام 1996.
3. بسيونى حمادة : البرامج الانتخابية ومجتمع المعرفة ، الاهرام فى 27 / 9 / 2005.
4. امين هويدى : الف باء الامن القومى ، الاهرام ، 4 / 12 / 2007 .
5. فؤاده البكرى : الاعلام العربى والهوية الثقافية ، كلية الاعلام ، مجلة بحوث الاعلام ، العدد 10 عام 1999.
6. حسن سليمان : غليون العرب يعانون ازمة الحداثة الرثة ، ميدل ايست اونلاين فى 9 / 11 / 2007 انداء www.Damdec.org
7. محمود علم الدين : مرجع سابق.
8. د. نبيل على : قرن الهبوط على القمر - بداية عالم جديد - الاهرام 30 / 12 / 1999.
9. نفس المرجع السابق.
10. حسن عماد مكاوى : ابعاد العولمة واعادة هيكلة وسائل الاعلام ، المؤتمر العلمى لمعهد الدراسات العربية حول الاعلام العربى وتحديات العولمة ابريل عام 1999.
11. السيد عليوة : الاعلام هل هو الحل ، الاهرام فى 17 / 1 / 2006.
12. محمود علم الدين : المرجع السابق.
13. أياد شكرى البكرى ، تقنيات الاتصال بين زمنين (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ،

- (2003).
14. سوزان القلينى ، تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات ، القاهرة : دار النهضة العربية ، عام 1999.
15. (برهبان غليون - التنمية الثقافية بين التبعية والانفلاق ، الوحدة عام 1992).
16. فؤاده البكرى : مرجع سابق.
17. هوياتنا بين البقاء والزوال ، (هوية) دراسات فى 13 / 3 / 2000.الموقع الالكتروني www.heggyorg / Arabic
18. بسيونى حمادة : مرجع سابق جلال امين ، العولمة ، القاهرة ، دار المعارف ، عام 1998.
19. أحمد الحبشى : اشكالية الهوية فى عالم متغير (الاحتكاك والتثاقف) .
20. وكان انصارها حين يفتقدون الحجة يتزرعون بحتميتها وينظرون إلى الهوية الثقافية بازدراء و باستهزاء (السيد ياسين) .
21. فؤاده البكرى: مذكرات فى الإعلام الدولى (غير منشورة) - جامعة حلوان - كلية الآداب - قسم الإعلام.
22. سمر يزبك : الاعلام العربى ، قلق الهوية ، الحوار المتمدن العدد 1247 - 7 / 3 / 2007 / Samaryazbek70@yahoo.com و داد العبدونى الفضاء السمعى البصرى فى العالم العربى ، نحو مركزية القيم ومطلب التحديث (مؤتمـر الفضائيات العربية والهوية الثقافية ، نحو إعلام عربى هادف فى القرن الحادى والعشرين) الشارقة- الإمارات العربية ديسمبر 2007.
23. ابراهيم القادرى بوتشيش : مستقبل كتابة التاريخ العربى فى ظل العولمة الثقافية ، (هوية دراسات تاريخية) مجلة انفاى على الانترنت فى 29 / 12 / 2007.
24. عبد الله البراز ، العولمة والتربية ، المجموعة الالكترونية لمنهضة العولمة ، فبراير 2004 موقع حركة كفاية.
25. هوشنك اوس : صناعة الثقافة وتحديات العولمة ، 2 / 6 / www.Syriakurds.com 2007 .

الصحافة الالكترونية العربية، المعايير الفنية والمهنية

« دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية »

د.جاسم محمد الشيخ جابر
كلية العلوم التطبيقية-صحار
سلطنة عمان

مدخل:

الصحافة ، كوسيلة اتصال جماهيري ، وكفن أو مهنة ، لها تقاليدها ومعاييرها وأخلاقياتها التي رسختها خلال عمرها الذي يمتد الى خمسمائة عاما. هذه الوسيلة وجدت نفسها أمام متغير تكنولوجي

(الانترنت) ، بات يهدد وجودها كوسيلة إعلامية ويؤسس لإنماط ووسائل صحفية لم تك معروفة من قبل ، مثل صحافة المواطن Citizen Journalism ، صحافة المشاركة Pa-icipatory Journalism ، المدونات Blogs بمختلف أنواعها، الويكي Wiki ، المنتديات والمواقع الخيرية، فضلا عن الصحافة الالكترونية Online Journalism .

لقد ألقى الاستخدام الواسع للانترنت بظلاله على الصحافة التقليدية ، سواء من حيث المفهوم والدور والبعد الاتصالي الذي تلعبه الصحافة الالكترونية، أو من حيث المعايير والقيم التي أصابها الكثير من التغيير والتطور. هذه الظلال إنعكست في ثلاث محاور رئيسية، هي:

1. مفهوم الصحافة:

تعرف الصحافة على أنها « عملية جمع وتحليل الأخبار وتقديمها من خلال وسائل الاعلام » أو « الكتابة المصممة للنشر في الصحف والمجلات » قاموس ويبستر Webster Dictionary ، أما الموسوعة البريطانية Britannica Encyclopedia فإنها تعرف الصحافة بأنها « عملية جمع وتحضير ونشر الأخبار والمواد التحريرية الأخرى في وسيلة إعلامية » وكذلك « الكتابة غير الأدبية (للاخبار) التي تعتمد على مصادر معروفة ».

اما الصحافة الاليكترونية فأنها « العملية التي تقوم بها المواقع الاليكترونية والشركات الإعلامية القائمة كالصحف والإذاعة، لاطلاق الأخبار الى المستخدمين بواسطة الانترنت ، صحافة الانترنت هي « إنتاج قصص خبرية خاصة بالشبكة» أو « عملية النشر على الانترنت و « نوع من الصحافة التي تستخدم وسائل جديدة كادوات لنشر المعلومات ” (Ulmmanu) في حين ينطلق البعض في تعريفه للصحافة الاليكترونية من الخصائص الفنية للوسيلة ذاتها(الانترنت)، حيث يتم تعريف الصحافة الاليكترونية على إنها « نظام معلوماتي يتألف من صناديق (وحدات او مربعات)متعددة تحتوي على الاخبار في هيئة ، نص، صورة، فيديو، صوت، بصورة منفصلة أو مجتمعة « هذه « الصناديق ، تحتفظ فيما بينها بعلاقات متعددة وبمستويات مختلفة»(Hernandez).

البعض يرى بأن تعريف الصحافة، رغم التطور التكنولوجي والاستخدام الواسع للانترنت وظهور الصحافة الاليكترونية كنوع رابع من أنواع الصحافة المتمثلة، بالمطبوعة وصحافة لإذاعة والتلفزيون ، هذا التعريف لم يتغير من حيث الإطار العام ، لأن الصحفي الذي يكتب للانترنت مازال يقوم بجمع وإنتاج الاخبار، ولكن التغيير قد حصل في طريقة تحضير المعلومات ونشرها، وهذا جعل بعض الباحثين ينظر للصحافة الاليكترونية ليس بديلا للصحافة التقليدية وإنما هي مكملة لها.

2. دور الصحافة:

إن دور الصحافة التقليدية في المجتمع والقوة التي اكتسبتها جعلها تقوم بدور الرقيب Watch Dog الذي يتابع ويرصد حركة القوى الفاعلة في المجتمع ، ويقوم اداؤها ويوفر البيانات والأخبار عن الأنشطة التي تقوم بها بها مؤسسات. هذا الدور منحها قوة والمبادرة من حيث التحكم بالمحتوى وتدقيقه وتحديد الاجندة ولكن هذا الدور وأمام سرعة إنتاج المعلومات والأخبار ونشرها ووفرت البيانات والمعلومات المتاحة ، دفعت بالصحافة الاليكترونية بأن تمارس بالاضافة الى دور الرقيب، دورا آخر الا وهو دور القيادة (Bardoel and Deuze.200;91-103) الذين يساعد الفرد على الفرز ويتيح أمامه فرصة الأختيار المناسب من المصدر أو المحتوى، بالاضافة الى إن المبادرة لم تعد بيد الصحف او الصحفيين بل اصبح للجمهور والمجتمع دورا في إنتاج المحتوى الخبري والمعلوماتي، ولذلك فان هذا النوع الجديد من الصحافة راح يطلق القارئ او المستخدم صفة المؤلف المشارك Co- Author أو المنتج المشارك Co-Producer .

في تقرير أصدرته في ابريل 2006، الجمعية الدولية للصحف World association of Newspaper ، حددت ستة اتجاهات مستقبلية للصحافة، من بينها:

- اتساع الصحافة المشاركة Participatory Journalism ، والمحتوى الذي ينتجه المجتمع والجمهور.
- زيادة بحوث الجمهور التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية، لدراسة طرق استخدام الجمهور لوسائل الاعلام.
- غلبة سمة الطابع الشخصي على الاخبار التي تقدمها شبكة الانترنت، واجهزة الاتصال المتنقلة.

3. بيئة العمل الصحفي :

تتطلب الصحافة التقليدية ، مهارات أساسية يفترض وجودها لدى القائم بالعمل الصحفي ، مثل مهارات الصياغة الخبرية والتحرير وفق القوالب الصحفية وطرق تدقيق الاخبار وتوثيق مصادرها وإسلوب عرضها . أما اليوم فإن هذه المهارات لم تعد كافية لمن يعمل في الصحافة الاليكترونية، إذ التغيير التكنولوجي الذ اصاب وسائل الاعلام بصورة عامة والصحافة على وجه التحديد ، قد زاد من الطلب والضغوط على الصحفيين للبحث عن أدوات جديدة ومهارات متعددة لانتاج اكثر وفي زمن اقل ،مثل مهارات التعامل مع برامج الكمبيوتر وتطبيقاته وطرق البحث واستخدام مع محركات البحث Search Engine وقواعد المعلومات والنصوص الفائقة Hypertext Language ، وكذا الحال بالنسبة لبيئة وظروف العمل التي تغيرت ، لأن الصحفي الذي يعمل في المجال الاليكتروني يقضي جل وقته في غرف الأخبار على خلاف الصحفي الذي يعمل في الصحافة التقليدية و الذي يقض وقتا غير قليل في الميدان لتقصي وجمع الاخبار من مصادرها المتعددة.

4. العمل المؤسساتي:

خلال مسيرتها الطويلة، إعتمدت الصحافة التقليدية إسلوب العمل المؤسساتي القائم على وجود مؤسسات ذات كيان مادي ومعنوي، وتقاليد عمل واضحة ومحددة ، هذه التقاليد تفرض شروطها على الصحفي الذي يُطلب منه الالتزام بمعايير المؤسسة وقيمتها، وهو ما يساعدمراقب في أن يتنبأ بسلوك وتصرف الصحفي أزاء أي قضية طبقا لما متوفر لديه من معلومات وفكرة عن هذه المؤسسة، ولأن أهداف الصحفي هي ذاتها أهداف المؤسسة التي يعمل فيها، على خلاف الصحفي الذي يعمل في المجال الاليكتروني الذي يتمتع بدرجة من الاستقلالية (Carpenter,2008,p 5).

وإذا ما ذهبنا الى مستوى آخر من مستويات العمل المؤسساتي، سنجد أثر حارس البوابة Gate keeper واضحا في الصحافة التقليدية الذي يبرز بوضوح في إتساق مخرجات العمل الصحفي مع سياسة الصحيفة وأهدافها، دور حارس البوابة يتضائل في العمل الصحفي الاليكتروني

وبالذات إذا كان قائما على أساس العمل الفردي الذي تتميز به بعض الصحف الإلكترونية. ولا يقف الأمر عند هذه الآثار حسب، وإنما سلطة القرار النهائي في الصحافة التقليدية تكون في يد رئيس التحرير، هذه السلطة تأخذ منحى آخر على صعيد الصحافة الإلكترونية، حيث إن الفني ومهندس البرامج ومنفذها ومصمم الموقع في الصحف الإلكترونية لهم قدر مهم من سلطة القرار، إذا لم تكن مساوية لسلطة رئيس التحرير وقوته التنفيذية.

الإطار النظري

لقد رسخت الصحافة الإلكترونية وجودها عبر هذا الزمن القصير نسبيا، وأصبح لها تقاليدها ومعاييرها الخاصة بها، والأكثر أهمية إنها استطاعت أن تستقطب جمهوراً واسعاً على حساب جمهور الصحافة التقليدية، هذا ما تعكسه العديد من المؤشرات:

1. النمو الهائل في أعداد الصحف والمواقع الإخبارية وذات الصلة على شبكة الانترنت، وكذلك أعداد زوار وجمهور هذا النوع من الصحافة.
2. أغلب وسائل الاعلام والصحف التقليدية، انشئت لها مواقع على شبكة الانترنت، وراحت تقدم موادها وخدماتها لمستخدمي الانترنت وتفسح مساحات واسعة لهذا الأمر، بل إن بعض الصحف التقليدية الكبرى مثل صحيفة كرسيتيان ساينس مونتر، قد اغلقت طبعتها الورقية وأكثفت بوجودها من خلال صحيفة إلكترونية على الانترنت.
3. نزوح الصحف التقليدية (المطبوعة) الى إستعارة بعضاً من خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية لغرض المواكبة والمنافسة، مثل النزعة نحو زيادة المادة البصرية أو مايسمى بالصحافة البصرية Visual journalism، وكذلك طريقة تصميم وإخراج الصحف التي باتت تشبه بمنظر صفحاتها الأولى مواقع الانترنت من حيث الترتيب والمحتوى وإسلوب العرض وحتى نظام الملاحاة أو التحوال Navigation، إذ تستخدم بعض الصحف إسلوب التنويه أو إشارات لما تتضمنه الصفحات الدخلية من مواضيع توضع في مربعات على الصفحة الأولى.

هذا النمو والانتساع والتطور في الصحافة الإلكترونية طرح موضوعاً مازال قائماً للنقاش، هل الصحافة الإلكترونية ستقضي على الصحافة المطبوعة؟ وهل الصحافة الإلكترونية مستوفية لشروط العمل الصحفي ومعاييرها؟

البعض لا يؤيد الفكرة القائلة بأن الصحافة الإلكترونية ستقضي على الصحافة التقليدية، منطلقاً من وقائع التاريخ الى تخبرنا بأن ظهور وسيلة إعلامية جديدة لا يقود الى فناء أو إنتها وسيلة قائمة، على العكس هم يرون بأن الصحافة الإلكترونية ستكون حافزاً لتطوير الصحافة المطبوعة وجعلها أكثر ملائمة لروح العصر والتطور في حين يعتقد الآخرون بان عصر الصحافة الورقية قد اشرف على الانتهاء، بل إن البعض منهم يذهب بعيداً ليحدد تاريخاً

معينا لإختفائها.

وإذا ما إنتقلنا الى السؤال الثاني وهو الذي يصب في محور الموضوع الذي يعالجه هذا البحث، فإن هذا السؤال والجدل القائم حول قد افرز إتجاهين مازال مؤيديهما يعتقدون بصحة المبررات والمسوغات التي يقدموها.

الأتجاه الاول ، والذي يدعمه أنصار الصحافة التقليدية، والذي يقول بأن ما يظهر على الانترنت هو ليس بصحافة ولا يمت لها بصلته، لجملة من الاسباب التي يعتقدون بها:

أ. العاملين في الصحافة الاليكترونية ليس لديهم الخبرة او التدريب الكافي، وهذا ينسحب على نوع المحتوى الخبري ، محتوى غير احترافي وغير محرر، وعلى الاغلب ذي رأي و تعترية الكثير من جوانب القصور والخلل (Tremayne,2007).وكمثال على ذلك، نجد مؤسسة Pulitzer Prize) الامريكية مازالت ترفض أن تنظر في الاعمال التي تقدمها الصحافة الاليكترونية ولا ترشحها للحصول على الجائزة المرموقة في مجال الصحافة(Deuze, 2003)

ب. عدم المصداقية وهذا ناجم عن غياب التدقيق وتحري المصادر الموثوقة، بالاضافة الى أن سرعة النشر التي تفرضها خصائص الانترنت تدفع بالصحف الاليكترونية الى السبق الزمنى على حساب التدقيق، وهذا ما جعل البعض يطلق عليها صحافة الاشاعات (Abu-Fadil,2005) ، او صحافة السوق السوداء (Wall, 2004) .

ج. غياب العمل المؤسسي الذي يقوم على أساس المعايير الخاصة بالمؤسسة Organizational norms والابتعاد عن المعايير المهنية والفنية والاخلاقية في استطلاع أجرته جمعية صحافة الانترنت Online News association وجدت بان 69% من الصحفيين الذين يعملون في الصحافة التقليدية يعتقدون بان الصحف والمواقع الاخبارية في الانترنت لاتتقيد بالمعايير المطبقة في الصحافة التقليدية ، وانها اقل مصداقية (Dueze,2003)).

أما الاتجاه الثاني ، فهو يرى بأن الصحافة الاليكترونية تلبي حاجة القارئ، وتؤدي ذات الهدف الذي تسعى لتحقيقه الصحافة التقليدية، وإن إختلاف الوسيلة والابتعاد عن بعض الخصائص والمفاهيم لايعني فقدان هذا النوع من الصحافة لمبررات عديده في مقدمتها :

أ. أن اية وسيلة جديدة تخلق وتوجد لها معايير خاصة بها وليس من الصحيح القول بأن اخلاقيات ومعايير العمل الصحفي هي واحده ولاتتغير بتغيير الوسيلة التي يستخدمها الصحفي. وأذا كان الحذر والتشكيك من قبل الصحافة التقليدية تجاه هذا النوع الجديد في

بدايات ظهوره كان مبرراً، فإن السنوات اللاحقة تخبرنا بأن هذه النظرة قد تغيرت، والدليل على إن الكثير من وسائل الاعلام التقليدية قد بدأت بالعمل وفق قواعد وتقاليد ومعايير الصحافة الالكترونية وإن عددا منها قد تحولت بالكامل الى هذا النوع الجديد ، وإن أغلب الصحف التقليدية الكبرى تبنت التدوين رغم كونه الأكثر إنتقاداً من بين انواع الصحافة الالكترونية الأخرى. وإن البيت الأبيض يمنح بطاقات الاعتماد لبعض مراسلي الصحف الالكترونية وإن منظمي بطولة الامم الاوربية لكرة القدم التي جرت في بلجيكا وهولندا عام 2000 قد اعتمدت صحفي الانترنت رسمياً (Dueze.2003)

ب. أن الصحافة وحيث يتميز جمهورها ذي مستوى تعليمي عالي نسبياً، تنطوي على مصداقية كبيرة لدى هذا الجمهور، بعض الباحثين توصلوا من خلال دراسة حول نظرة القراء لصحافة الانترنت، وجدوا بأن الصحف والمجلات والمواقع الاخبارية على الانترنت من وجهة الذين تم إستطلاع رأيهم، مشابهة للصحافة التقليدية من حيث اعتماد المعايير المهنية وإن أكثر من ثلث الذين تم إستطلاع رأيهم يثقون بها. وفي دراسة قام بها مركز (Pew research Centre) أظهرت النتائج بأن 23% من الأميركيين يعتمدون على الانترنت بالحصول على الاخبار والمعلومات (Patterson.2006).

خصائص الصحافة الالكترونية:

حدد الباحثون والمختصون في مجال الصحافة الالكترونية عدداً من الخصائص التي يتميز بها هذا النوع من الصحافة عن تلك التقليدية، مثل الترابطية النصية Hypertextuality، والتفاعلية Interactivity و الوسائط المتعددة Multimedia، ويرى (Dueze.2003) بأن هذه الصائص تمنح الصحافة الالكترونية قيمة مضافة.

على الرغم من أن هذه الخصائص الثلاثة تمثل القاسم المشترك الذي يتفق عليه أغلب الباحثون ، إلا إن عدد آخر يعتبر الارشفة Archiving وتعدد الصفحات Multiple Pageation غير المحدد، هي خصائص مهمة لا تتوفر في الصحافة التقليدية.

1. الترابطية النصية Hyper textuality

يعتبر النص الفائق Hyper text من أهم الخصائص المميزة والواضحة التي اضافتها الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web(WWW)) للانترنت . وتقوم فكرة النص الفائق على ربط نصوص مختلفة من مصادر ومواقع متعددة في مساحة مكانية واحدة ، هذا الربط يتم من خلال برامج خاصة بالكمبيوتر.

يعتبر Vanevar Bush هو أول من وصف هذه الخاصية ، في حين يعود الفضل الى Ted Nelson بأعتبره اول من أطلق عليها (Dueze.2003). (Hyper text).

تعكس الترابطية النصية، قدرة الانترنت على ربط كمية هائلة من المعلومات والصادر المتعددة بضغطة زر، هذه القدرة عززت الاخبار المنشور على شبكة الانترنت ومنحتها ميزة تفضيلية عن بقية وسائل الاعلام، بالإضافة الى كونها تمنح منتجي الاخبار فرصة ارسال جمهورهم الى قصص إخبارية ومحتوى إضافي، سواء داخل الصحيفة ذاتها أو في مواقع خارجية أخرى.

أهمية الترابطية النصية، التي باتت تمثل أحد خصائص الصحافة الإليكترونية وتميزها عن التقليدية، ينظر اليها من خلال عاملين رئيسين:

الاول، هو إن الجمهور الذي يفضل الانترنت عن سواه من الوسائل الاعلامية الأخرى، يتوقع من هذه الوسيلة ان تزودهم بالسرعة في ملاحقة الاخبار والمعلومات ، بالإضافة الى العمق (و التناسل) Breadth، وبذلك تكون الترابطية النصية قد جمعت ما بين السرعة والعمق والترابط، وهذه ميزة تفضيلية .

العامل الثاني، هو إن الترابطية النصية ، تمثل شكلا من اشكال التفاعلية interactivity (Millison.2004)) ، وعلى الرغم من أن Deuze يعتبرها الشكل الابتدائي والمتدني من أشكال التفاعلية (Dueze.2003)، إلا أنها في النهاية تحقق تفاعلا بين مصدر او منتج الخبر وبين مستهلكه، الذي يصبح مشاركا فيه، لأنه ومن خلال انتقاله الى معلومات أخرى سواء داخل الصحيفة ذاتها او في مواقع أخرى يكون قد اضاف معلومات أخرى اليه.

يوضح Paul بأن هذه الخاصية لم تستثمر بكامل قدرتها من قبل الصحف الإليكترونية، لأسباب عديدة من بينها، خشية اصحاب أو ناشري الصحف الإليكترونية من خسارة القارئ في حالة انتقاله من خلال النص الرتابطي الى موقع خارجي آخر وقد لا يعود الى الموقع الأصلي، والسبب الثاني، أن عملية الربط تحتاج الى جهد وزمن وتقصي للمواقع الأخرى الموجودة على شبكة الانترنت، مما يعتبر استهلاكاً للزمن ، بالإضافة الى ما يثيره هذا الامر من اسئلة وإشكالات قانونية وأخلاقية حول الملكية وحقوقها (Paul, 2005).

ثمة عنصرين آخرين وإن كانا لا يمتان للترابطية من الناحية الفنية بصلته، إلا أنهما يصبان بذات الاتجاه من حيث توسيع قاعدة الخبر وتوفير خلفية له ومعلومات اضافية عنه، وهذه بحد ذاتها تمثل الهدف الاساس للترابطية النصية. هذين العنصرين هما ، خدمة البحث وخدمة الارشيف.

- خدمة البحث: وهي خدمة تتيحها الصحف الالكترونية، لمستخدميها. البحث سواء في النص نفسه عن كلمات مشابهة، او البحث داخل الصحيفة نفسها، بالإضافة الى الربط مع محركات البحث الاخرى الموجودة في الشبكة العنكبوتية مثل Google, Yahoo

- خدمة الارشيف: البحث عن مواضيع او معلومات سابقة.
هاتين الخاصيتين لاتوفرهما الصحافة المطبوعة، مما يجعلها متوفرة فقط في الصحافة الالكترونية وتمثل خصائص مضافة.

2. التفاعلية Interactivity

التفاعلية، تمثل التفاعل القائم على اساس تبادل الرسائل أو التغذية العكسية Feedback ، وهي عنصر اساسي من عناصر الاتصال المؤثر Effective Communication .

والتفاعلية يراد بها، من جهة التفاعل بين المصدر أو المرسل وبين المستقبل (القارئ)، ومن جهة أخرى، التفاعل بين المستخدمين أو الجمهور انفسهم، سواء تم ذلك بواسطة المصدر ومشاركته أو بدونه.

وإذا ما نظرنا للصحافة التقليدية، نجدها لاتوفر فرص مباشرة وحقيقية للتفاعل، وباستثناء فرصة «الرسائل للمحرر» التي توفرها الصحافة المطبوعة، حيث يقوم القارئ بكتابة الرسائل كرد على ما ينشر من رسائل إعلامية وكذل فرص الاتصال او التعليق التي تقدمها بعض البرامج الاذاعية والتلفزيونية، فإن الجانب التفاعلي في هذه الصحافة يكون محدودا وذي نطاق صغير نسبياً.

أما الصحافة الالكترونية، فأنها تتميز بمدى واسع من التفاعلية، بل ان هذه الميزة باتت تمثل أحد أهم الخصائص المهمة والاساسية لهذا النوع من الصحافة. فهي تجعل من القارئ ليس مستخدماً فقط وإنما مساهماً ومشاركاً في صنع الخبر والمعلومة. وهذا بدوره يجعل المبادرة ليس في يد ناشر او منتج الصحف الالكترونية كما هو عليه الحال بالنسبة للصحافة التقليدية.

ورغم ذلك فإن بعض الباحثين يرون بأن إطلاق سمة التفاعلية على الصحافة الالكترونية بصورة عامة ومطلقة لايمت، من الجانب التطبيقي، للواقع بصلته، إذ ليس كل اتصال في الانترنت هو اتصال تفاعلي، لأن البعض من مستقبلي الرسائل قد يردون عليها وقد لايفعلون ذلك (Morris & Ogan, 1996))، وهناك بعض المواقع توفر الاتصال التفاعلي الكامل والاخرى فيها قدر معين من التفاعلية.

يقسم Deuze التفاعلية في الصحف الالكترونية الى ثلاث أنواع:

- أ. تفاعلية التجوال (الإبحار) Navigational Interactivity ، حيث تتيح هذه الخاصية انتقال القارئ او مستخدم الصحافة الالكترونية الى الصفحة اللاحقة او السابقة، او العودة الى البداية..الخ.
- ب. التفاعلية الوظيفية Functional Interactivity ، من خلال وسيلة وخدمة البريد المباشر Direct Mail .
- ج. التفاعلية المتبناة Adapted Interactivity ، وهي التفاعلية التي تتبناها المواقع الالكترونية من خلال خدمة غرف الحوار المباشرة او المنتديات Chat Room ، حيث يتم التفاعل بين الجمهور فيما بينهم من جهة وبين الجمهور ومنتجها من جهة ثانية (Dueze,2003).

ويرى اخرون بان التفاعلية في الصحافة الالكترونية يمكن النظر اليها من خلال مدرستين:

الاولى، ترى بأن التفاعلية هي عبارة عن خيارات يقدمها الناشر لتوسيع تجربة القارئ وتحكمه وإضافته للمحتوى، مثل التعليق على الاخبار والمقالات، في الجزء المخصص تحت كل خبر او موضوع.

الثاني، وهي التي ترى بأن التفاعلية الحقيقية، تتطلب من الاثنين، الناشر والمستخدم، أن يكونا على مستوى وقدر متكافئ من حيث التحكم بالمحتوى (Crosbie,2005) .

ولتحقيق مديات واسعة من التفاعلية ، فان بعض الصحف الالكترونية تتبنى خيارات عدة وتقدمها كخدمات أو مميزات يستفيد من القارئ، مثل:

- البريد الالكتروني E-Mail ، من حيث تثبيت العنوان الالكتروني للتراسل مع المراسل او الكاتب لغرض التواصل معه.
- غرف الحوار والمنتديات: Online Forums & Chat Room ،
- الاستطلاعات وقياس الرأي: Polls & Surveys ، حيث تعكس رأي الجمهور حول العديد من القضايا والمواضيع التي تعالجها أو تقدمها الصحف الالكترونية.
- وعلى الرغم من الانتقادات لنوعية هذه الاستطلاعات كونها لاتراعي المعايير العلمية

المعروفة ، إلا إنها تمثل قدراً معيناً من رد الفعل وقياس الاستجابة ، وهي بالمحصلة تحقق التفاعل.

3. الوسائط المتعددة Multimedia

الوسائط المتعددة، يراد بها عملية جمع عناصر إعلامية مثل، الصوت ، الصورة والفيديو بالإضافة الى النص في وسيلة واحدة. وعليه فإن الوسائط المتعددة يمكن تعريفها بشكل مبسط على انها « وسائل إعلامية متعددة Multiple Media »

قادت خاصية الوسائط المتعددة، وهي أحد التغييرات المهمة التي حصلت في تكنولوجيا الاعلام منذ تسعينات القرن الماضي والى الآن، ما يعرف بالتوحد Convergence ، التوحد يتم على مستويين:

- على المستوى التقني والعملياتي، حيث يكون التوحد أو الالتقاء في وسيلة واحدة، كما هو عليه الحال بالنسبة للانترنت أو أجهزة التلفاز الحديثة التي تقدم خدمة قراء النصوص الصحفية والخبارية المكتوبة وتصفح الانترنت.
- وعلى مستوى الملكية والسيطرة، مثل توحد وأندماج وسيلة إعلامية مع وسائل أخرى لاتعمل بذات المجال، مثل اندماج شركات الاتصالات والانترنت مع وسائل التلفزة والاداعة والسينما وغيرها.

أن أهمية خاصية الوسائط المتعددة تكمن في قدرتها على أن توفر أمام المستخدم فرصة تجربة الخبر والمعلومة باكثر من طريقة، البعض يفضل أن يسمعها أو يشاهدها بدلا من أن يقرأها.

إن وجود هذه الخاصية في الصحافة الاليكترونية، جعلها علامة فارقة وخدمة لاتستطيع أن توفرها الصحافة التقليدية.

بعض ناقدتي الاعلام وباحثيه، يبدون شكوكا تجاه استخدام الوسائط المتعددة والتوحد في وسيلة إعلامية واحدة، لان ذلك يقود الى انتاج محتوى بدون جهد صحفي، أي أن الصحيفة باضافتها مادة صوتية او مصورة من مصدر غير صحفي قد يجعلها غير مستوفية للمعايير الصحفية(Dueze,2003).

4. الفورية Immediacy

أن سرعة ملاحقة الخبر والمعلومة ونشرها على شبكة الانترنت، قد أضاف للصحافة الاليكترونية خاصية تفوق سرعة وسائل الاعلام الاخرى وخصوصا الصحافة المطبوعة، هذه الخاصية تنطوي على جانبين:

- توفر وسيلة أمام المستخدم للحصول على آخر المستجدات حول العديد من القضايا التي تخصه، وهذه ميزة للصحف الاليكترونية على حساب الصحف التقليدية، والتي انعكست بدورها على تفضيل الجمهور لهذه الوسيلة فيما يتعلق بملاحقة التطورات.

- أن سرعة النشر في الصحافة الاليكترونية دون اعتبارات التدقيق وتقصي الحقائق والبحث عن مصادر متنوعه وتحت ضغوط عامل السبق الزمني، يوقع العديد من الصحف الاليكترونية في مشكلة المصداقية ويوفر المبررات لمنتقديها كونها تناقد نحو السرعة على حساب الدقة A- curacy والمصداقية Credibility . وبدون الفورية أو التحديث المستمر لمحتوى الصحيفة الاليكترونية ، تكون الصحيفة قد فقد خاصية مهمة ولا تكون بموقع القادر على تلبية حاجة المستخدم في توفير المستجدات التي ينشدها في العادة حين يلجأ الى هذا النوع من الصحف.

مشكلة البحث:

إن بيئة الصحافة الاليكترونية» التقنية والتكنولوجية» ووفرة الوسائل المتاحة وسهولة استخدامها وقلّة تكاليف إنتاجها نسبيا ، قد دفعت بالكثيرين من العاملين بالوسط الصحفي أو من خارجه لدخول هذا الميدان وإطلاق المواقع الاليكترونية الخاصة بالمدونات والمتديات والمواقع الخبرية والصحف الاليكترونية وغير من الانماط والوسائل المعروفة، حتى باتت الصحافة الاليكترونية تمثل « ظاهرة» إذا جاز لنا التعبير عنها بذلك.

هذه الظاهرة كانت لها أبعادها ومعطياتها الايجابية والسلبية، فمن جهة وفرت الصحافة الاليكترونية وسائل بديلة للتعبير عن الرأي ووسائل متنوعة لملاحقة الخبر وأتاحة مساحة واسعة لان يعبر القارئ عن آيه ومعلوماته الاضافية حول الكثير من القضايا الخاصة والعامة وغيرت من موازين القوى المتحكمة بالتدفق الاعلامي واحتكاراته ، ومن جهة أخرى فإن ابتعاد البعض عن المعايير المهنية والفضية والاخلاقية قد وضع الصحافة الاليكترونية امام تحديات كبيرة قد تؤثر على نموها ومصداقيتها. من بين هذه التحديات الجوانب المتعلقة بالملكية الفكرية والخصوصية Privacy والانعكاسات القانونية والتعارض مع المعايير والنظم الاجتماعية والسياسية السائدة، وهذا بدوره قد دفع بالعديد من الدول والمنظمات التي من بينها

دولا عربية، كالكويت والاردن وعمان ومصر وغيرها لأن تضع تشريعات وقوانين تنظم العمل الصحفي في المجال الإلكتروني «الانترنت». الا إن المشكلة التي بات يواجهها المشرع أو الجهة ذات العلاقة هي عدم وضوح الرؤية واختلاط المفاهيم والاصطلاحات الخاصة بالصحافة الإلكترونية وماهي الحدود الفاصلة بين الموقع الإلكتروني الشخص، حتى وإن كان يتعاطى العمل الصحفي وبين الصحيفة الإلكترونية التي تطالب بذات الحقوق التي تملكها أو التي تتمتع بها الصحف التقليدية من حيث الاعتراف والاعتماد وغيرها.

لذلك فإن هذه الورقة البحثية تسعى الى تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية وخصائصها ومعاييرها المهنية والفنية، إنطلاقاً من المقارنة بين الاطار النظري الذي حدده المختصون في هذا المجال وبين الواقع الذي هي عليه الصحافة الإلكترونية العربية.

أسئلة البحث:

يهدف البحث الى توفير الاجابات عن سؤالين رئيسيين يمثلان هدف البحث وغايته، الا وهما:

1. ماهي خصائص الصحافة الإلكترونية ومعاييرها المهنية والفنية؟.
2. وهل الصحافة الإلكترونية العربية مستوفية لهذه الخصائص والمعايير؟.

طريقة البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث والاجابة على اسئلة، فإن الباحث قد خطط لاعتماد طريقتين:

1. تحليل المحتوى Content Analysis

من خلال اخضاع عينة منتخبة من الصحف الإلكترونية العربية للتحليل (الوصفي)، التحليل اشتمل على قراءة وتدوين الملاحظات وفق استمارة أعدت لهذا الغرض وتحليلها على مدى اسبوع متواصل لكل صحيفة من عينة البحث، وباوقات مختلفة، على إمتداد الفترة من نوفمبر 2008 لغاية يناير 2009.

2. استبانة معلومات Questionnaire

أعد الباحث استبانة تتضمن فقراتها معلومات عن الصحف الإلكترونية من حيث «معلومات عن جهة الاصدار، التمويل، الترخيص، الخلفية المهنية والعلمية للعاملين في الصحيفة، وهل الصحيفة معتمدة من قبل الجهات ذات العلاقة في بلد الاصدار او خارجه، كما هو الحال بالنسبة للصحف التقليدية، والقضايا والملاحقات القانونية التي تعرضت لها الصحيفة إن وجدت» وتم توزيع الاستبانة على صحف العينة. استجابة الصحف لم تكن جديّة حيث وردت الباحث اجابات صحيفتين فقط من مجموع العينة البالغة 14 صحيفة. ولذلك لم يك أمام الباحث سوى إهمال هذه الاستبانة التي لو توفرت الاستجابة المطلوبة والبيانات التي تعكسها لكانت نتائج البحث أكثر فائدة وعمقا، وهذه شكلت واحدة من الصعوبات التي واجهها الباحث بالاضافة الى عدم وجود دليل يتم الرجوع اليه، كان سببا في اقتصار البحث على هذه العينة فقط.

عينة البحث:

تم إخضاع عينه مختار من الصحف الاليكترونية العربية للدراسة والتحليل، إختيار هذه العينة قد جرى وفق الشروط التالية:

1. إقتصرت العينة على المواقع الاليكترونية الموجودة على شبكة الانترنت والتي تصف نفسها ب«جريدة» او « صحيفة » اليكترونية فقط، وتم إستبعاد تلك المواقع الإخبارية والصحفية التي لا تضع احدى هاتيين الصفتين، والسبب يرجع الى إن القائمين على إصدار هذه الصحف قد أعتبروها كذلك، رغم إن الكثير من المواقع تتمتع بخصائص الصحف الاليكترونية، الا انها لم تصف ذاتها بتلك الصفة .
2. لم تشمل العينة النسخ او الطبعات الاليكترونية التي تصدر عن صحف ورقية قائمة، على إعتبار إن هذه النسخ تصدر عن مؤسسات صحفية تقليدية.
3. تم إعتداد محرك البحث غوغل Google وجرى البحث عن عبارة» جريدة اليكترونية» وعبارة» صحيفة اليكترونية» باللغة العربية للاسترشاد على عناوين الصحف الاليكترونية. ومن الكم الهائل من نتائج البحث، استقر الاختيار على 19 صحيفة اليكترونية عربية، أخضعت كل واحدة منها على مدى اسبوع لأغراض الدراسة والتحليل.
4. الجدول رقم (1) ، يحتوي على عينة الصحف الاليكترونية العربية ويبين اسم الصحيفة وعنوان موقعها على شبكة الانترنت وجنسية الدولة التي تمثّلها.

التسلسل	الصحيفة	عنوان الموقع	الدولة
1	إيلاف	www.elaph.com	السعودية
2	سبق	www.sabq.org	السعودية
3	الشباب اليوم	www.shababtoday.com	السعودية
4	المصريون	www.almesryoon.com	مصر
5	بابل	www.babil.infor/default.php	العراق
6	باب نيوز	www.babnews.com	العراق
7	سودانايل	www.sudnile.com	السودان
8	عناوين	www.anaween.co	السعودية
9	سريا بوست	www.syria-post.net	سوريا
10	عالم بريس	www.alampress.com	المغرب
11	ماروك برس	www.marocpress.net	المغرب
12	الآن	www.alaan.cc/default.asp	الكويت
13	الساحة	www.alsahaa.com/inf2	السعودية

السعودية	www.hedayah.net	كل الوطن	14
السودان	www.akhirlahza.net	آخر لحظة	15
ليبيا	www.libya-alyoum.com	ليبيا اليوم	16
السعودية	www.almowatansa.com	المواطن	17
اليمن	www.marebpress.net	مأرب برس	18
لبنان	www.sidonianews.net	صيدونيا	19

نتائج البحث:

1. المؤسساتية التي تعكس المعايير الصحفية المهنية منها والفنية. أن معيار المؤسساتية يعتبر عاملاً أساسياً في العمل الصحفي، والمؤسساتية هنا لا تشترط أن تكون الجهة التي تقف وراء الصحيفة الإلكترونية مؤسسة أو شركة، بل إن المشروع الفردي والشخصي، إذا توفرت فيه المعالم المادية والمعنوية الواضحة والمباشرة، يمكن إعتباره عملاً مؤسسياً.

وإنطلاقاً من هذا المفهوم، فإن توفر هذا المعيار يمكن الاستدلال عليه من خلال العناصر التي يفترض وجودها في كل صحيفة إلكترونية:

- الوجودي المادي، الذي يتطلب إشهاراً للناسر أو الجهة التي تقف وراء الصحيفة الإلكترونية، من حيث التعريف بالمسؤول عنها ووضوح عنوانها ومقرها، وتثبيت طرق الاتصال بها والتراسل معها بصورة علنية ومحددة.

- الوجودي الهرمي، فيما يتعلق بترتيب المسؤوليات وتحديد مهام العاملين في الصحيفة الإلكترونية والأبواب التي يحررونها. والذي يعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة، تراتبية العمل وقواعده.

- الوجود المعنوي، من خلال بين نوع الصحيفة وسياستها التحريرية والمعايير وأخلاقية العمل التي تعتمدها، لأن غياب هذا الوجود يفقد الصحيفة الإلكترونية المصداقية ويلقي بظلال الشك حولها.

- المصادر الاخبارية والمراسلين، وضوحهما والاشارة اليهما يعتبر من مبادئ العمل الصحفي ومن معايير المهنة.

انطلاقا مما تقدم ، فان نتائج دراسة عينة البحث من الصحف الاليكترونية والتي يعكسها الجدول رقم 2، تفرز مؤشرات في غاية الاهمية، في مقدمتها: أن نسبة منها لم تفسح عن جهة الاصدار أو الناشر وغياب المعلومات عن العاملين فيها أو اسماء مراسليها. وقد بلغ عدد الصحف من عينة البحث والتي لم تتقيد بهذا المعيار المهني 7 من مجموع 19 مقابل 11 كانت واضحة في بيان المعلومات عن المؤسسة التي تصدر عنها وتحدد سياستها والاساليب والمعايير التحريرية والاخلاقية. من جانب آخر فان اغلب الصحف قد ثبتت بطريقة او اخرى طرقا للاتصال بها سواء عن ذكر العنوان الاليكترونية والاتصال المباشر عبر الموقع دون الحاجة الى ارسال ايميل.

أن عدم ذكر المؤسسة أو جهة الاصدار والتعريف بها، يمثل أخلا لا بشروط المهنة ومعاييرها، لان الصحيفة وبموجب ألتزامتها المهنية والاخلاقية وتأكيجا لمصداقيتها يجب أت تعرف نفسها امام القارئ والمجتمع.

جدول رقم (1)

« عينة البحث »

العنوان وطرق الاتصال	معلومات عن فريق العمل والتحرير	معلومات عن المؤسسة او الناشر	الصحيفة
متوفر	متوفره	متوفره	إيلاف
البريد الاليكتروني متوفر- العنوان غير محدد	غير متوفره	غير متوفره	الآن
البريد الاليكتروني متوفر- العنوان غير محدد	غير متوفره	متوفره بصورة غير كامله	سودا نايل
البريد الاليكتروني متوفر- العنوان غير محدد	غير متوفره	غير متوفره	سبق
البريد الاليكتروني متوفر- العنوان غير محدد	غير متوفره	غير متوفره	عناوين
متوفر	متوفره	متوفره	عالم بريس
البريد الاليكتروني متوفر- العنوان غير محدد	غير متوفره	غير متوفره	باب نيوز
متوفر	متوفره	متوفره	سريا بوست

متوفر	متوفره	متوفره	الشباب اليوم
البريد الالكتروني متوفر- العنوان غير محدد	غير متوفره	غير متوفره	بابل
متوفر	متوفره	متوفره	المصريون
متوفر	متوفره	متوفره	ماروك برس
البريد الالكتروني متوفر- العنوان غير محدد	غير متوفره	غير متوفره	الساحة
البريد الالكتروني متوفر- العنوان غير محدد	غير متوفره	غير متوفره	كل الوطن
البريد الالكتروني متوفر- العنوان غير محدد	متوفره	متوفره	آخر لحظة
متوفر	متوفره	متوفره	ليبيا اليوم
متوفر	متوفره	متوفره	المواطن
متوفر	متوفره	متوفره	مأرب برس
متوفر	متوفره	متوفرة	صيدونيا

جدول رقم 2

معلومات عن ناشري الصحف الالكترونية وجهة الاصدار

2. الترابطية النصية Hypertextuality

فيما يتعلق بالترابطية النصية، وهي الخاصية التي تميز الصحافة الالكترونية عن التقليدية، كون الأخيرة لاتستطيع ان توفرها لقرائها. أهمية الترابطية النصية تنعكس في جانبين مهمين :

الاول ذي علاقة بمميزات الانترنت التي يلجأ اليه المستخدم طلبا لتوفر تنوع المحتوى وتعدد مصادره وهذا يتم من خلال النصوص الفائقة التي توفر هذه الخدمة، وبدون هذه الخاصية لايمكن الاحساس بوجود الانترنت وتجرد الصحف الالكترونية عن سمة اتلبي حاجة المستخدم.

الثاني وهو المتعلق بالفاعلية التي توفرها هذه الخاصية.

ان تحليل عينه البحث يكشف لنا غياب هذه الخاصية عن اغلب الصحف العربية، باستثناء « إيلاف ، ومأرب برس» لم تقدم خدمة النصوص المترابطة التي يتسطيع القارئ من خلالها أن ينتقل الى مواضيع ذات صلة سواء داخل الصحيفة ذاتها أو في مواقع أخرى من خلال الروابط

التي تثبت داخل النص او على جوانبه.
وبالنسبة لصحيفتي أيلاف ومأرب برس، فانهما لم تستخدم هذا الخاصية بصورة واضحة، وأن الاستخدام اقتصر على وضع روابط خارج النص لمواضيع ذات علاقة، أي انها استخدمت الترابطية النصية بحدودها الدنيا. أن استخدام الترابطية النصية، كما اسلفنا ، يتطلب جهدا وزمن لانجازه ، والاستنتاج يقودنا الى أن الصحف الاليكترونية بسبب تقليص النفقات، او قلة الكادر العامل فيها وعدم وجود فنيين للمقيام بهذا العمل قد دفعها لان تتخلى عن هذا الخاصية المهمة والضرورية للصحف الاليكترونية.

3.التفاعلية Interactivity

الجدول رقم 3 يبين خاصية التفاعلية الموجودة في صحف العينة، بالنسبة للمجال الذي تفسحه الصحف الاليكترونية العربية لتعليقات القراء، فأن هذا الجانب التفاعلي ما بين الجمهور والصحيفة متوفر واشتملت عليه اغلب الصحف ونسبة تمثل 85%، أما الاستطلاعات فان بعض الصحف قد أتمدته وبلغ عددها 7 صحف من مجموع 19 صحيفته ونسبة 36.8%، وتمثل الاستطلاعات وقياس راي الجمهور الاستجابة حول قضايا محده او بيان وجهات نظرهم وتقييمهم للمادة الصحفية.

فيما يتعلق بالمدونات وغرف الحوار والمنتديات والتي تمثل تفاعلية متبناة « طبقا لوصف Deuze » حيث تتبنى الصحيفة مواقع ومساحات يتفاعل القراء فيما بينهم او بينهم والصحيفة، وهذا ينسحب ايضا على حرص الصحف على نشر وتثبيت العنوان الاليكتروني للصحفي والمراسل لاعطاء الفرصة للاتصال به عند الحاجة، فأن نتائج البحث تعكس نسبة متدنية من التفاعلية:

- غرف الحوار والمنتديات: 5%

- المدونات: 10%

- عنوان المراسل الصحفي: 10%

وهذا يقودنا الى نتيجة مفادها أن التفاعلية التي تنطوي عليها هذه العينة من الصحف الاليكترونية هي متدنية ولا تلبى حاجة التفاعل الحقيقية.

العنوان الإلكتروني للمراسل	استطلاعات	المدونات	غرف الحوار والمنتديات	التعليقات	لصحيفة
موجود	موجوده	موجوده	X	موجوده	إيلاف
X	موجوده	X	X	موجوده	الآن
X	موجوده	X	موجوده	X	سودا نايل
X	X	X	X	موجوده	سبق
X	موجوده	X	X	موجوده	عناوين
X	موجوده	X	X	موجوده	عالم بريس
X	X	موجوده	X	موجوده	باب نيوز
X	X	X	X	موجوده	سريا بوست
X	X	X	X	موجوده	الشباب اليوم
X	موجوده	X	X	موجوده	بابل
X	X	X	X	X	المصريون
X	X	X	X	X	ماروك برس
X	X	X	X	موجوده	الساحة
X	X	X	X	موجوده	كل الوطن
X	X	X	X	موجوده	آخر لحظة
X	موجوده	X	X	موجوده	ليبيا اليوم
موجود	X	X	X	موجوده	المواطن
X	X	X	X	موجوده	مأرب برس
X	X	X	X	X	صيدونيا

جدول 3 يمثل الفرص المتاحة للتفاعل

3. الوسائط المتعددة Multimedia

باستثناء صحيفة « إيلاف » فإن الصحف الإلكترونية العربية لم تستخدم خدمة الوسائط المتعددة بكامل الامكانيات التقنية التي توفرها خدمة الانترنت وبرامج الكمبيوتر، فقد افصحت نتائج البحث عن اربع صحف فقط من مجتمع البحث قد عرضت افلاما فيديو وان صحيفة واحدة تقدم تسجيلات و مواد صوتية، اما الصور الفوتوغرافية فان جميع الصحف تقدمها على صفحاتها، رغم عدم الاشارة الى مصدر الصور، وهذا بدوره يثير اشكالية حقوق الملكية، وبصورة عامة فان المواد المنتجة بالوسائط المتعدده والتي ينتجها فريق العمل هذه الصحف تكاد أن تكون معدومه باستثناء صحيفة « إيلاف » التي تتقيد بالمعيار المهني للتنبويه عن المصدر في هذا الشأن

ولها جهد واضح في إنتاج المواد الصحفية بكافة أنواعها، السمعية والبصرية. قلة استخدام استخدام الوسائط المتعددة قد يعود في سببه الى قلة المصادر المالية والفنية والكادر المنتج لها، الجدول رقم 4 يوفر بيانات عن استخدام صحف العينة للوسائط المتعددة.

4. خدمة البحث والارشيف

اسفرت نتائج البحث بأن نسبة كبير من العينة قد وفرت خدمة البحث باستثناء خمسة منها فقط لم توفر هذه الخدمة، أن خدمة البحث هنا تكون على مستويين الاول البحث داخل موقع الصحيفة نفسها، والمستوى الثاني هو ربط الموقع مع محركات البحث المعروفة في شبكة الانترنت.

هذه الخدمة هي خاصية وسمت تميز الصحف الاليكترونية عن التقليدية، وتوفرها يتسق مع مفهوم الصحافة الاليكترونية وخصائص التي من بينها توفير تنوع المحتوى وتعدد مصادره بالإضافة الى خاصية التعمق في المادة أو التواصل مع خلفيتها والمواضيع ذات الصلة. انظر الجدول رقم 4.

5. الفورية والأنية

أن الاستدلال على الفورية والأنية في ملاحقة الخبر والمعلومه وتحديثها على مدار الساعة، قد تم بالنسبة للباحث من خلال توفر عنصرين، إشارة موقع الصحيفة الى التحديث الجاري في صفحات الموقع وبيان زمنه، والثاني من خلال شريط الانباء الذي تستخدمه الصحف الاليكترونية في أعلى أو أسفل صفحاتها الرئيسية، رغم أن الاخير ليس بضرورة يعكس التحديث والملاحقة الفورية وقد يكون غير محدث إلا أنه في كثير من الاحيان ينطوي على آخر الاخبار. البيانات الموجودة في الجدول رقم 4 تشير الى أن عددا غير قليل من الصحف الاليكترونية العربية لم يراعي هذه الخاصية ويطبقتها، وقد وجد الباحث عددا من الحالات وهي قليلة بان الصحف لم تجري اي تغيير على محتواها لمدة تزيد على 24 ساعة.

التحديث	شريط الانباء	الارشيف	خدمة البحث	فيديو		الصوت	الصور	الصحيحة
				رابط خارجي	رابط داخلي			
موجود	موجود	موجود	متوفرة	متوفر	متوفر	موجود	موجوده	إيلاف
موجود	موجود	X	متوفرة	X	X	X	موجوده	الآن
موجود	موجود	موجود	متوفرة	X	X	X	موجوده	سودا نايل
موجود	X	X	موجوده	X	X	X	موجوده	سبق
موجود	موجود	X	X	X	X	X	موجوده	عناوين
X	موجود	X	موجوده	موجود	X	X	موجوده	عالم بريس
موجود	موجود	X	موجوده	موجود	X	X	موجوده	باب نيوز
X	X	X	موجوده	X	X	X	موجوده	سريا بوست
موجود	X	X	موجوده	X	X	X	موجوده	الشباب اليوم
X	موجود	موجود	موجوده	X	X	X	موجوده	بابل
X	X	موجود	موجوده	X	X	X	موجوده	المصريون
X	موجود	X	موجوده	X	X	X	موجوده	ماروك برس
X	موجود	X	X	X	X	X	موجوده	الساحة
X	موجود	موجود	X	موجود	X	X	موجوده	كل الوطن
X	X	X	X	X	X	X	موجوده	آخر لحظة
X	موجود	X	X	X	X	X	موجوده	ليبيا اليوم
X	موجود	موجود	موجوده	X	X	X	موجوده	المواطن
موجود	X	X	موجوده	X	X	X	موجوده	مأرب برس
X	موجود	X	موجوده	X	X	X	موجوده	صيدونيا

جدول رقم 4

الخلاصة:

الصحافة الاليكترونية، في ظل التطور والنمو الذي اشترته خلال السنوات الماضية، غسستاعات أن ترسخ وجودها كنوع جديد «رابع» من أنواع الصحافة، وكما هو الحال بالنسبة لاية وسيلة إعلامية ضمن بيئتها الإجتماعية والاقتصادية وأدواتها التكنولوجية، فانها قد رسمت ملامحها وأفرزت خصائص تتميز بها، وهذا يدعونا للنظر إتجاه الصحافة الاليكترونية وبمعزل عن المحاولات الفردية والتجريبية ذات الطابع الشخصي الذي لا يتقيد بشروط ومعايير معينه وثابتة، إنها الصحافة التي تحتوي الخصائص الاساسية والمعايير التاليتة والتي بدونها لا يمكن لنا اعتبار اية صحيفه او موقع اليكتروني يندرج تحت هذا المسمى والصفة:

1. الخصائص : أن تحتوي الصحيفه الاليكترونية على أحد الخصائص أو جميعها، وهي خصائص (الترابطية النصية، التفاعلية الوسائط المتعددة).

2. الاطار المؤسساتي: يجب ان تكون الصحيفه الاليكترونية صادرة عن مؤسسة ذات وجود، مادي ومعنوي معروف، مادي من حيث اشهار الجهة التي تقف ورائها وتحديد هويتها ومقرها وعنوانها وطرق الاتصال بها وعناوينها. ومعنوي من حيث بيان سياستها ورؤيتها واسلوب عملها، وبخلاف ذلك فأن اية صحيفه لاتتوفر فيها هذا المعيار، لايمكن اعتبارها صحيفه، أو نطلق عليها هذه الصفة.

3. المعايير المهنية ، وهي ذاتها المعايير التي تعتمدها أو التي يفترض إتمادها وتطبيقها في الصحافة التقليدية، من حيث تدقيق الاخبار وتوثيق مصادرها وإعتماد الموضوعية وعدم الانحياز وعرض وجهات النظر المختلفه او المتعارضة، والاشارة الى المصادر الاساية للخبر والمعلومة.

4. المعايير الاخلاقية، من حيث ضمان حقوق الملكية الفكرية وعدم خرق الخصوصية والتجاوز على حقوق الآخرين.

وإذا ما أخذنا بنظر الاعتبار النتائج التي افرزها هذا البحث والتحليل لعينة من الصحف الاليكترونية العربية، نجد ان نسبة كبيرة من المواقع الاليكترونية التي تطلق على نفسها صفة «صحف اليكترونية» لم تراعي هذه الخصائص والمعايير.

بحوث مقترحة:

من أجل استكمال ابعاد هذا البحث وتوفير معطيات ومؤشرات اضافية عن الصحافة الاليكترونية العربية يقترح الباحث ان تتم دراسة وبحث وتحليل، محتوى الصحافة الاليكترونية العربية، إتجاهات قراء الصحافة الاليكترونية، القوانين والتشريعات المتعلقة بالصحافة في البلدان العربية.

Ulmanu, Alexandru. "the State of Online Journalism in Romain". @http://soemz.euv-frankfurt-o.de/media-see/newmedia/main/articles/a_ulmano.htm

Hernandez, Tony. "Mass –Customizing Electronic Journals". Universidad Carlos III de Madrid @ www.bib.uc3m.es/~tony/

Bardoel, Jo. and Mark Deuze. (2001). "Network Journalism': Converging Competencies of Old and New Media Professionals." Australian Journalism Review, vol. 23, no. 3 (Dec.): pp. 91-103.

Carpenter, Serena (2008). "Source Diversity in U.S. Online Journalism and Online Newspaper Articles". Paper presented at the International Symposium on Online journalism, April 5.

Tremayne, M.(2007). " Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lesson for Future of Media" in Blogging , citizenship and the Future of Media. New York. Routledge.

Abu-Fadil, Magda (2005). "Online Media Ethics: A Needed dynamic". Paper presented at Conference 'Online journalism in the Arab world; Realities & Challenges", University of sharjah, UAE, November22-23

. Wall, M.(2005). " Blogs of War: weblog as News", Journalism: Theory, Practice & Criticism 6 (2): 153-72.

Patterson, C. (2006). "News Agency Dominance in International News on the Internet", Centre for International Communications Research: Papers in International and Global Communication No 01/06

Deuze, M. " Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web" @ <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893>

Millison, D.(2004). @ <http://home.comcast.net/~dougmillison//faq.html>

Paul,N.(2005). @ www.ojr.org/ojr/050324paul/print.htm

Morris, M & Ogan, C (1996). " the Internet as mass Medium, Journal of Communication, 46(1): 39-50.

Crosbie, V.(2005). " Two Views about Interactivity". @ www.digitally-deliverance.com/MT/archives/000300.html

فرص تجسيد مجتمع المعلومات داخل المؤسسة

شمس ضيات خلفلاوي
جامعة باجي مختار عنابة
الجزائر

Abstract

Live now in society of the information, that society who investment depends on new technological for information and the communic - tion in production of the plentiful information and her connection for the sake of presentation of all the services on towards fast and effective.

So the information of element not wealth about him in any vitality practice him, so she basis the scientific researches, and rule unde - taking of the right deposits, so from the correct information in the suitable time possesses, the control in suppliers of the nature and the dominance can on her for his gathered investigation his of services.

key words:

information- intelligence information- NTIC.

مقدمة إشكالية:

نعيش الآن في مجتمع المعلومات، ذلك المجتمع الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في إنتاج المعلومات الوفيرة وإيصالها من أجل تقديم كافة الخدمات على نحو سريع وفعال ، وهذه الحقيقة يلمسها كل فرد يعيش أحوال هذا المجتمع المتغير، فالمعلومات عنصر لا غنى عنه في أي نشاط نمارسه، فهي أساس البحوث العلمية، وقاعدة اتخاذ القرارات الصائبة، فمن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، يستطيع التحكم في موارد الطبيعة والسيطرة عليها لتحقيق مصالحه ومصالح مجتمعه.

ويرى كثير من المراقبين أن مجتمع المعلومات هو البديل الجديد للمجتمع الصناعي الذي عايشناه معظم القرن العشرين، ويعتمد اقتصاد المعلومات على نظام هائل ومعقد، وهذا النظام قائم على التسهيلات التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة في النصف الثاني من القرن العشرين ، وتكمن طاقة هذا النظام في القدرة على جمع البيانات وتصنيفها، وتخزينها واسترجاعها، وبثها بأكبر كميات ممكنة لأكبر عدد ممكن من الأفراد، وفي أقل وقت ممكن مهما كانت المسافة.

وهذه المادة الأولية أصبحت ودون جدال، حجر الزاوية ونقطة الارتكاز في بناء المجتمعات وتطويرها خاصة وأنها تختلف عن مثيلاتها من المواد الأولية بأنها مورد لا ينتهي، فهي قابلة للزيادة وأصبح من يمتلكها ويطوعها يمتلك القوة، حيث يلاحظ عالم المستقبلات الأمريكي المشهور ملفين توفلر في كتابه «السلطة الجديدة» الصادر في مطلع التسعينات أن الموجة الثالثة تعتمد على معيار المعلومة أي التقنيات الاتصالية الجديدة، التي غيرت جذريا طبيعة المجتمعات الحديثة من حيث قاعدة الإنتاج العالمي والبنية الاقتصادية والسياسية وأفاق المعرفة والتواصل الثقافي، فلقد أصبحت المعرفة أكثر من مجرد مصدر للسلطة وإنما كذلك العامل الأهم للقوة والثروة .

ويمثل مجتمع المعلومات تحديا لنا جميعا ولا سيما فيما يتعلق بالجوانب الأمنية والاقتصاد العالمي، وكذلك الأنشطة الإجتماعية والثقافية، فالتطورات التقنية التي اجتاحت العالم الماضي وعلى وجه التحديد ظهور طريق المعلومات السريعة، أدت إلى إعادة تنظيم المجتمع على نحو يؤثر في العلاقات بين الأفراد والجماعات والدول، ولكن هذه الثورة لن تتمكن من خدمة البشرية إلا إذا توافرت لها كل متطلبات النجاح مع الأخذ بالاعتبار المخاطر المحتملة. والجزائر كغيرها من الدول ليست بمنأى عن هذه التحولات العلمية التي تفرض عليها التأقلم مع مستجداتها وإعادة النظر في كل بناها وممارساتها، حتى لا تبقى على هامش التفاعل العالمي والاكتفاء بدور المستهلك تكنولوجيا ومعرفيا، غير أن طرح إشكالية دخول

الجزائر مجتمع المعلومات يفرض علينا الدراسة المعمقة لكل خصائص ومميزات هذا المجتمع ودراسة الفرص والتهديدات التي يطرحها كما يستوجب تحليل النقط الإيجابية والسلبية. كما يدفعنا كذلك إلى تفكيك الواقع الذي نريد دراسته والذي يتكون من عدة جوانب، وهذا يستدعي منا تحليلاً لخصائص مجتمع المعلومات، حيث نجد أن إشكالات عديدة تطرح على مستوى كل خاصية، باعتبار أن هذه الخصائص هي معايير أو قياسات يمكن من خلالها التنبؤ بدخول المجتمع أو تحوله أو تطوره إلى مجتمع المعلومات. حيث نجد عدة تصنيفات يمكن وضعها لتحديد مجتمع المعلومات، غير أن المعيار الذي تتفق عليه أغلب هذه التصنيفات أو ولا هو المعيار التقني، والذي يتمثل في الاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات كمصدر للعمل والثروة والبنية التحتية المعلوماتية بما في ذلك الهيكل الفيزيقي والتخليقي، والذي يشمل الشبكات المالية وشبكات الهاتف والانترنت، بالإضافة إلى الرقمنة والاستخدام الواسع للشبكة، وهذا سيؤدي تدريجياً إلى الابتعاد عن الورق في التخاطب والتركيز على المعلومة المرسله إلكترونياً.

ويطرح هذا المعيار في مجمله تساؤلات هامة عن مدى إمكانية تحصيل المؤسسات على هذه الهياكل القاعدية وإرساء قواعدها الأساسية، كما نتساءل هنا عن فاعلية وكثافة استخدام شبكة الانترنت من قبل الفاعلين في هذه القطاعات (عمال، مسؤولين)، كذلك عن مدى استعمال الحواسيب في إنجاز أعمالهم الإدارية والعلمية ونسبة أمن الحاسوب. ولاشك أن هذا الجانب التقني لاغنى عنه لتجسيد مجتمع المعلومات، غير أن هذا الجانب المادي سترافقه تغيرات كبيرة وجوهريّة في ذهنيات الأفراد وأفكارهم كما سيتوجب تغييراً ظاهراً في سلوكهم وممارساتهم، حيث أن الاعتماد على المعلومات كمصدر أساسي للقوة وكما أداة أولية للمعرفة مع التركيز على العمليات التي تطبق عليها لأجل: جلب، حفظ، توليد وإستثمار المعلومة، ومع تعقد هذه المعلومات وتعقد مصادرها فإن ذلك يجعلنا أمام واقع جديد تماماً مليء بالتهديدات، كما أنه مليء بالفرص، وعلى إنسان هذا العصر أن يواكب هذا التغيير الجاري من خلال التفكير بصورة جديدة والعمل بأسلوب مختلف - الذكاء الإعلامي-. ومما سبق سنحاول الإجابة على التساؤل التالي: ماهية وأهمية الذكاء الإعلامي بالنسبة للمؤسسات، وما أفاق وتحديات مجتمع المعلومات بالنسبة للمؤسسات في الجزائر؟

تحديد المفاهيم:

المعلومات:

وفقا لتعريفات المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات هي: «البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد، لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها، أو تفسيرها، أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل». وكذلك المعلومات، هي في حقيقة الأمر عبارة عن بيانات تمنح صفة المصداقية ويتم تقديمها لغرض محدد، فالمعلومات يتم تطويرها وترقى لمكانة المعرفة عندما تستخدم للقيام بالمقارنة، وتقييم نتائج مسبقة ومحددة، أو لغرض الاتصال أو المشاركة في حوار أو نقاش. فالمعلومات هي بيانات توضع في إطار ومحتوى واضح ومحدد وذلك من أجل استخدامها لاتخاذ القرار. ويمكن تقديم المعلومات في أشكال متعددة «كتابيا، شفويا، صورة...الخ».

الذكاء الإعلامي:

هو مجموعة من الصفات والمعايير التي تمكننا من التعرف على: ماهية المعلومة المطلوبة، كيفية توقعها، تقييم واستعمال المعلومة الموجودة في إطار مقارنة لحل مشكل تكون نتيجته إيصال معلومة معالجة ومعروفة. وهذه المجموعة يمكنها أن تجسد في أجزاء من المؤهلات التي تمكن الفرد من التعايش بنجاح ضمن مجتمع المعلومات .

مجتمع المعلومات:

على الرغم من ظهور هذا المصطلح منذ ثلاثين عاما، إلا أن التطورات الهائلة التي حدثت في تلك الفترة قد عظمت من استخدام هذا المصطلح، فضلا عن ظهور مصطلحات كالعولمة، الرقمنة، وعلى الرغم من تداول هذا المصطلح إلا أنه يحمل مفاهيم غير واضحة أحيانا، وغير متفق عليها.

تميز مجتمع المعلومات بـ:«التركيز على العمليات التي تعالج فيها المعلومات، والمادة الخام الأساسية هي المعلومة، التي يتم استثمارها بحيث تولد المعرفة، معرفة جديدة، وهذا عكس المواد الأساسية في المجتمعات الأخرى، حيث تنضب بسبب الاستهلاك، أما في مجتمع المعلومات فالمعلومات تولد معلومات، مما يجعل مصادر المجتمع المعلوماتي متجددة ولا تنضب» .

ويقصد أيضا: «مجتمع المعلومات جميع الأنشطة، والتدابير والممارسات المرتبطة بالمعلومات إنتاجا، ونشرا، وتنظيما، واستثمارا، ويشمل إنتاج المعلومات، أنشطة البحث والجهود الإبداعية

والتأليف الموجه لخدمة الأهداف التعليمية والتثقيفية .

كما تم تعريف مجتمع المعلومات: «كدايرة متحدة تهتم بالأوضاع العامة من حشود وروابط ومصادر متنوعة تتشكل ما بين المؤسسات والأفراد لرعاية اهتمامات المجتمع حول توفير وتبادل المعلومات، والمعرفة الهادفة إلى سرعة الحصول على المعلومات، وزيادة المعرفة» .

التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال:

هي مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.

المنهج:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال محاولة التعرف على واقع مجتمع المعلومات من خلال استعمال المعلومات والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من طرف الأطراف الفاعلين في الجامعة، وعن مدى استغلالهم إياها في ممارستهم اليومية وعن الظروف المحيطة بهذا الاستعمال. ومن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة المصغرة المقابلة والتي تمثل الأداة الأساسية لجمع البيانات. وكانت المقابلات قصدية مع عينة تتكون من 30 عاملا بجامعة باجي مختار عنابة.

وقد ركزنا على محورين أساسيين هما:

- دور التكنولوجيا في تجسيد مجتمع المعلومات.
- دور المعلومات في تجسيد الذكاء الإعلامي

نتائج الدراسة:

لتكنولوجيا المعلومات دور مهم في تطوير وتنمية المؤسسة، من خلال توفر المعلومات المناسبة في الوقت المناسب ودعم وتحسين عمليات اتخاذ القرارات، وتنشيط حركة الاتصالات بالمؤسسة حيث تساهم المعلومات الحديثة في تجسيد مجتمع المعلومات في المؤسسة، وهذا ما ستظهره النتائج التالية:

- فيما يتعلق بمدى ملائمة قنوات الاتصال لاحتياجات الفرد داخل العمل، فقد أكدت نسبة 70% من أفراد العينة عن ملائمة قنوات الاتصال لاحتياجاتهم اليومية أحيانا.
- أما بالنسبة لتوفير الجامعة لأفراد أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فكانت نسبة

46.66% من عدد أفراد العينة قد نفت توفير هذه الأدوات، بالمقابل نجد عدد أفراد العينة المتبقين عبروا عن مدى توفير الجامعة نوعا ما لهذه الأدوات، حيث من الملاحظ توفير هذه الأدوات بطريقة محتشمة وفي بعض الأحيان نقص كبير وواضح في وجود هذه التكنولوجيات داخل إدارة الجامعة ومكتبتها، وهذا يعني عدم الاستغلال المناسب لأدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال العمل مما ينعكس سلبا على سيرورة وسرعة العمل إضافة لانعكاسها على أداء الموظفين الذين اشتكوا من ضياع الجهد والوقت أثناء أدائهم لعملهم، وهذا لاعتمادهم على الأدوات التقليدية، كما أنهم عبروا عن مدى احتياجهم لهذه الأدوات لتسهيل العمل وبالتالي توفير الجهد والوقت.

- ومن النتائج كذلك نسبة 30% من عدد أفراد العينة عبروا أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي الطريقة التي تساعد على التحفيز للمشاركة في المعلومات والمعرفة داخل العمل، أما نسبة 32% عبرت أن زملاء العمل هم الذين يساعدون على التحفيز للمشاركة في المعلومات، وذلك من خلال تقاسم الخبرات والمعلومات. في حين أن نسبة 38% من عدد أفراد العينة أكدوا على اعتمادهم على قدراتهم الفردية والتي تحفزهم للمشاركة في المعلومات.

- أما بخصوص دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال لمساعدة الفرد لأداء عمله، نلاحظ أن النسبة الغالبة لأفراد العينة والتي تقدر ب 60% ترى أن هذه الأخيرة تساعد على أداء عملها بصفة دائمة. وهذا دليل على إدراك أفراد العينة بالدور الذي تقوم به تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل وتبسيط العمل، وتفهمهم لأهميتها.

- رغم نقص إتقان أفراد العينة لهذه التكنولوجيا بصورة جيدة، إلا أنها ترغب في إتقانها واستخدامها وذلك من خلال توفير الإمكانيات اللازمة، ولتحقيق ذلك أظهر أفراد العينة رغبتهم الشديدة في القيام بدورات تكوينية في هذا المجال، وذلك من أجل تحسين أدائهم في العمل من خلال تجديد المعلومات، ولهذا على المؤسسة تبني الاستراتيجيات المناسبة لتوفير هذه الإمكانيات اللازمة والتي تعد من بين المؤشرات الأساسية لدخول مجتمع المعلومات مهما كانت طبيعة التنظيم (خدمات، اقتصادي،...).

وفيما يتعلق بالأشكال التي يحصل فيها الفرد على المعلومات في إطار عمله، وجدنا أن نسبة 46.66% عبرت عن وجود صعوبة نوعا ما في حصولها على المعلومة في إطار عملها، وهذا ماتمت ملاحظته أن هناك صعوبة واضحة في حصول الفرد على المعلومات التي يحتاجها في إطار عمله نظرا لنقص أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذلك احتكار المعلومات من طرف بعض الأفراد وهذا لعدم تغير ذهنيات هؤلاء.

أما فيما يخص استغلال الفرد للمعلومات في إطار عمله نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة أكدوا استغلالهم لهذه المعلومات عندما تصل في الوقت المناسب، في حين نجد نسبة 13.33% من عدد أفراد العينة لا تستغل المعلومات داخل العمل وهذا راجع الى طبيعة العمل الروتيني، وانعدام الابداع والابتكار وهذا لشعورهم باللامبالاة والسلبية نتيجة ترسبات سابقة.

• أما فيما يخص تعامل الفرد مع المشاكل عندما تعترضه أثناء العمل، وجدنا نسبة 33.33% تحله بالاتصال مع الرئيس المباشر أو مع زملاء العمل، وهذا يدل على تعاون جماعة العمل بخلق تقارب في الأفكار والآراء.

• وفيما يتعلق بتقييم أفراد العينة لأنواع الوسائل المستخدمة في تخزين المعلومات المتمثلة في: الذاكرة الالكترونية، الذاكرة الورقية، الذاكرة الشخصية، حيث وجدنا تأكيد على ايجابية استخدام الذاكرة الالكترونية من حيث ربح الوقت وتوفير الجهد، في حين تباينت الآراء حول سلبية الذاكرة الورقية من حيث ربح الوقت أو توفير الجهد، ولكن الملاحظ أن الذاكرة الورقية مازال يعتمد عليها وبطريقة كبيرة خاصة وأن الإدارة تتعامل مع المكتوب. وفي الأخير يتم الاعتماد على الذاكرة الشخصية.

• وفي المقابل وجدنا 40% من أفراد العينة تسترجع المعلومات عند الحاجة اليها في إطار العمل بسهولة نوعا ما، ونسبة 26.66% أكدت على استرجاعها للمعلومات بسهولة، أما باقي عدد أفراد العينة أكدوا على صعوبة استرجاع المعلومات وهذا لصعوبة الطرق والأساليب التي تستخدمها أثناء اجرائها للعمل، وهذا يعود سلبا على سيورة العمل ويعطله لصعوبة استرجاع المعلومات في الوقت المناسب.

الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة المصغرة لموضوع الذكاء الإعلامي في ظل مجتمع المعلومات داخل الجامعة، ومن خلال خلاصة هذه النتائج يمكننا القول بأنه أصبح من الضروري التأكيد على المشروعات المبنية على ادارة المعلومات التي اصبحت ضرورة لايمكن الاستغناء عنها داخل الجامعة، ولكن لا بد من التأكيد على أن فعالية هذه الادارة لا تتم إلا من خلال مدخلين أساسيين هما:

• المدخل القائم على التكنولوجيا: والذي يركز على التطرق لأنظمة المعلومات، وكذلك تكنولوجيا المعلومات.

• المدخل القائم على الافراد: حيث تجدر الاشارة هنا لأهمية الافراد في تجديد وانشاء المعلومات والمعرفة، والتي تفوق القدرة التكنولوجية في تجميع المعلومات وتصنيفها واسترجاعها واعداد استخدامها.

كما تبين من خلال التحليل السابق أن هناك متطلبات لكي نتمكن من الحديث عن مجتمع المعلومات داخل الجامعة حيث تتمثل في: أن يكون الهيكل التنظيمي مرنا وافقيا، وان تكون قيادة واعية ومهتمة بتطبيق الذكاء الاعلامي داخل الجامعة ومشجعة لتبادل المعلومات بين العاملين بها، لأن مجتمع المعلومات لا يقتصر فقط على الجانب التقني أي توفير تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وانما هناك معايير اخرى الاقتصادية، السياسي، الثقافي والاجتماعي وكل معيار يحتوي على مؤشرات من الصعب قياسها ميدانيا في الوقت الحالي.

ومن أجل تجسيد الذكاء الاعلامي في الجامعة علينا اتباع الخطوات التالية:

- تشخيص وصياغة الحاجات الاعلامية.
- تحديد الموارد والادوات لجمع هذه المعلومات.
- صياغة استراتيجيات للبحث عن المعلومات.
- الاستخدام الافضل للتكنولوجيات المتوفرة.
- تقييم نتائج البحث عن المعلومات.
- تنظيم وتسيير المعلومات المتوفرة.
- دمج المعلومات الجديدة الى المعارف الحالية.
- توصيل واستخدام المعلومات بطريقة اخلاقية.
- تطبيق مبدأ الحرص الاعلامي.

الملاحق:

دليل المقابلة

المحور الأول: دور التكنولوجيا في تجسيد مجتمع المعلومات:

- هل توفر المؤسسة أدوات تكنولوجيا الاعلام والاتصال؟
- هل قنوات الاتصال في المؤسسة ملائمة للاحتياجات اليومية؟
- ماهي الطرق التي تساعدك على التحفيز لتشارك في تقاسم المعلومات داخل المؤسسة؟
- هل تكنولوجيا الاعلام والاتصال تساعدك في اداء العمل داخل المؤسسة؟
- هل تتقن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال؟

المحور الثاني: دور التكنولوجيا في تجسيد الذكاء الاعلامي:

- كيف تحصل على المعلومات في اطار عملك؟
- هل تحصل على المعلومات في اطار عملك الاداري في الوقت المناسب؟
- عندما يعترضك مشكل أثناء العمل كيف تتعامل معه؟
- ماهي الطريقة التي تعتمد عليها في تخزين المعلومات؟
- كيف تسترجع المعلومات عند الحاجة اليها في مجال عملك؟

العراجع:

1-Alex Mucchielli, Les Sciences De L'information Et De La Co -
munication, Hachette, France, 2001.

2. حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية،
مصر، 2003.

3. السيد ولد أباه: اتجاهات العولمة، إشكالية الألفية الجديدة، المركز الثقافى لعربي المغرب،
2001

4 -Franck Bulinge: « Pour une culture de l'information dans les petites
et moyennes organisations : un modèle incrémental d'intelligence
économique », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de
l'information et de la communication, Laboratoire Lepont - Unive -
sité de Toulon-Var, décembre 2002.

5. محمد فتحي عبد الهادي: مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية،
القاهرة، 2007.

6. مفتاح محمد دياب: مجتمع المعلومات دراسة في نشأته ومفهومه وخصائصه، مجلة المكتبات
والمعلومات العربية، العدد 01، 1997.

7. محمد شومان وآخرون: الاتصال الجماهيري: اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية
للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

8. محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات، دار الهومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2003.

استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي

دراسة علي حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008

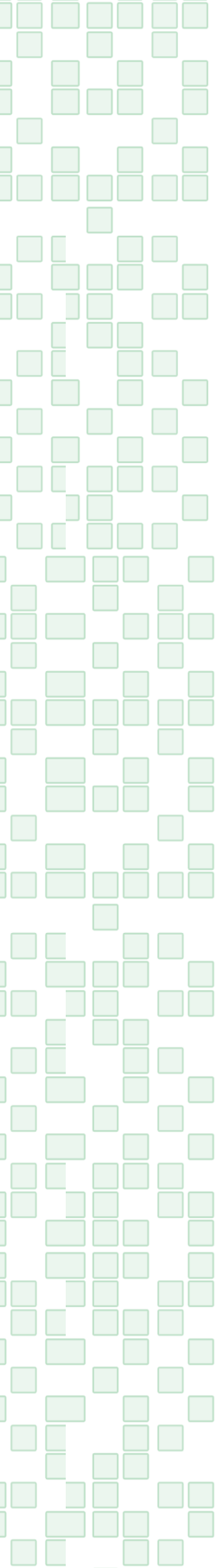
د. خيرت معوض محمد عياد
جامعة الشارقة
الامارات العربية المتحدة

Abstract

From its inception as an information technology, Internet has moved on to become a tool with the capacity to influence almost all aspects of human life. These aspects include the Internet as a tool for persuasion, pro-social behavior, inter-group conflict, leadership, group discussion, and decision making. The Internet in the last decade has brought about dramatic changes not only in how individuals carry out day-to-day communications, but also in how organizations conduct their business. Unlike traditional media, the Internet allows two-way communication, eases accessing information and enables users to control what information to expose to.

As a communication medium, the internet can function as a mass medium much like television and radio, streaming endless quantities and qualities of audio and video to an individual user or a larger audience. It allows users to converse with others within a group, or individually, using any combination of text, audio, and video channels. Political marketing campaigns represent one of the most important environments to use the internet.

In this respect the study aims at describing and analyzing the usage of the internet in the American presidential elections 2008. the study adopts communication strategies of political parties introduced by



Butler & Collins in 1996, and communication grid introduced by Ruler in 2004.

The study answers the following questions:

- How do both Republic and democratic parties use the internet during the presidential elections 2008?
- What types of communication strategies have been applied by both candidates during the elections?
- What types of communication tactics have been applied by both candidates during the elections? And to what extent these tactics are suitable to each candidate's situation?
- To what extent both candidates applied the interactive capabilities of the internet during the elections?

To answer the mentioned questions, the study uses discourse analysis of websites of both candidates and their parties.

Results of the study show that:

- The internet was one of the most important communication medium in the last American presidential elections.
- The Internet was used effectively to recruit volunteers and to collect money for both candidates.
- The internet was the most important medium for both candidate to provide voters with information, activities and events.
- Both candidates used the internet effectively to get feedback of voters and to build interactivity and dialogue.

التسويق السياسي:

يهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح، وذلك باستخدام إستراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة (راسم الجمال وخيرت عباد، 2005).

ويعد التسويق السياسي ابتكاراً أمريكياً في الأساس، ويعكس كثيراً من خصائص النظام السياسي الأمريكي. وأصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية في المجال السياسي تشكل جزءاً كبيراً من صناعة التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بلغ دخلها في عام 1996 ستة مليارات دولار. وعلى الرغم من ضخامة هذه الصناعة، فإن البحوث العلمية التي تتناولها كصناعة مازالت قليلة. وقد أخذت هذه الصناعة تنتشر عالمياً، خاصة في دول أوروبا الغربية، وإن كان أداؤها مازال أقل من أداء هذه الصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية (Baines et al, 2001)

ويعرف التسويق السياسي بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما وبين الناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي (O>Cass, 2001). وثمة تعريف يرى أن التسويق السياسي هو «تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بهذا الكيانات السياسية أو الأحزاب أو الأفراد، وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية». ويقصد بالكيانات السياسية وفق هذا التعريف الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط وجماعات المصالح والأفراد الذين يسعون إلى قيادة الرأي العام وتوجيهه، وطرح أيديولوجيته أثناء عملية الانتخابات أو أثناء عملية بناء السياسات العامة وإقرار التشريعات. ويفهم من هذا التعريف أن استخدام استراتيجيات وأساليب التسويق يتم استجابةً لاحتياجات ورغبات مجموعة مختارة من أفراد المجتمع. (Baines et al, 2004)

ويتضمن التسويق السياسي التعرف بشكل علمي على احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين (جمهور الناخبين) وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية والانتخابية التي تشبع هذه الاحتياجات وتستجيب لهذه الرغبات. وعلى هذا، فالكيانات السياسية التي يتمحور اهتمامها بذاتها لن يستطيع ممارسة التسويق السياسي، لأن التسويق السياسي محوره الجمهور المستهدف. وتبني بعض الكيانات السياسية أو الأحزاب أو المرشحين لبعض أو كل أساليب التسويق السياسي دون تبني مفاهيم التسويق ذاتها لا يعد تسويقاً سياسياً. وعلى العكس، فإن تبني مفاهيم التسويق

السياسي لا يتطلب بالضرورة تطبيق كل وظائفه وأساليبه ولكن يتطلب تطبيق وظائف وأساليب تناسب الموقف السائد. وعلى هذا فان ثمة تنوعاً كبيراً في المواقف التي يطبق فيها التسويق السياسي (O-Cass, 1996)

لذلك يمكن اعتبار التسويق السياسي دمجاً لفرعين معرفين مهمين هما التسويق والسياسة. فهو يستفيد من نظريات ونماذج العلوم السياسية من جانب، وتكتيكات التسويق ونماذجه من جانب آخر. فالتسويق السياسي يأخذ توجهاً تسويقياً في جانبه العملي، ويتم تطبيقه بعناية في القضايا السياسية. فإذا كان تطبيق تكتيكات التسويق على المؤسسات التجارية يعد عملية صعبة، فإن هذه الصعوبة تزداد في المؤسسات السياسية. فهذه المؤسسات لها أهداف متباينة ويصعب قياس أدائها، وعادة ما يكون لها أسواقاً سياسية متباينة يصعب تحديدها بدقة. ولعل ذلك ما جعل التخطيط لحملات التسويق السياسي من الصعوبة بمكان (Lees-Marshment, 2001a). وإذا كان التسويق السياسي قد تعرض للانتقادات عديدة جاء معظمها من باحثي العلوم السياسية، فإن هذا الانتقاد كان مبنية على عدم إدراك أن التسويق السياسي كمفهوم شامل أصبح له أسسه وإستراتيجياته التي تميزه عن غيره من المفاهيم، وعلى وجه الخصوص مفهوم الاتصال السياسي الذي يركز بالأساس على الجهود الاتصالية في الحملات السياسية. فالتسويق السياسي بمفهومه الشامل Comprehensive Political Marketing . أوسع وأشمل من مجرد الاتصال السياسي، ويقوم بتطبيق التسويق ونماذجه على السلوك الكلي للمؤسسات السياسية وليس مجرد تنفيذ الحملة الاتصالية. كما يستخدم مفاهيم التسويق وليس تكتيكاته فقط. فهو يستخدم بحوث السوق وتصميم المنتج والترويج وغيرها من المفاهيم التسويقية. ويتبنى كذلك نظرية ومكونات التسويق ويطبقها بطريقة تناسب الطبيعة الخلافة للقضايا السياسية (Lees-Marshment, 2001b).

ولذلك فقد أصبح مفهوم التسويق السياسي مفهوماً شاملاً، ويتم تخطيط حملات التسويق السياسي على مستوى إستراتيجي بحيث تتم فيها تطبيق واستخدام مجموعة من المكونات والخطوات المتكاملة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية وإدارة سمعتها، وتحسين فرصها في الحصول على دعم المواطنين في أوقات الانتخابات. وقد استطاع حزب العمال في بريطانيا في التسعينات، والحزب الجمهوري في أمريكا في الثمانينات القيام بتخطيط وتنفيذ حملات تسويقية متكاملة لإعادة بناء صورتها وسمعتها من خلال الاستخدام المتكامل للبحوث التسويقية الكمية والكيفية، والحملات الإعلامية التي يديرها خبراء تسويق إستراتيجي، وكذلك إعادة بناء وتنظيم الحزبين الجمهوري والعمال. وقد أدى ذلك إلى استعادتهما للسلطة في كل من أمريكا وبريطانيا (Baines et. Al, 2002). ويوجد ثمة اتفاق بين الباحثين بأن التخطيط لحملات التسويق السياسي يمر بأربعة مراحل أساسية هي: البحوث التسويقية

وجمع المعلومات، وتصميم المنتج أو ما يراد تسويقه، والقيام بالعمليات الاتصالية، ثم تنفيذ ما جاء في هذه الحملة من وعود (Lees-Marshment, 2001).

الإنترنت والتسويق السياسي:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت، إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public sphere) الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة، وأصبح لدى مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود، وهو ما يعتبره كثير من الباحثين ضروريا لتدعيم الممارسة الديمقراطية. وتأتي أهمية الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها.

فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولذلك يقدر الباحثون بأنه في الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الإنترنت كل 11 شهرا، فإن شبكة المعلومات الدولية، أو ما يسمى بالشبكة النسيجية WWW، تتضاعف كل 53 يوما فقط. أما فيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت فيلاحظ أن عددهم يتضاعف بدرجة كبيرة مقارنة بعدد جمهور وسائل الاتصال الأخرى، يلاحظ أنه بينما أخذ الراديو وقتا من 40 إلى 50 عاما ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليونا، وأخذ التلفزيون 10 سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس هذا الرقم، نجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليونا في مدة لم تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، ووفقا لتقديرات اتحاد الاتصالات الدولية، وصل هذا العدد في ديسمبر 2007 إلى 1320 مليون مستخدم، وهو ما يزيد عن 20% من عدد سكان العالم. وإذا كان انتشار استخدام الإنترنت يواجه بعض الصعوبات في دول العالم الثالث مثل المشكلات المادية والتقنية والبشرية، فإن غالبية دول العالم المتقدم - وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية - قد تغلبت على هذه المشكلات. فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة 220 مليون شخص في 2008، بنسبة 72.5% من عدد السكان البالغ 303 مليون نسمة Internetworldstats.com.

وبنظر عديد من المراقبين التي نقلتها شبكة (CNN) في سبتمبر 2008، أصبحت الإنترنت أهم وسيلة إعلامية في أوروبا والولايات المتحدة لدى الجمهور لمتابعة الأخبار ومشاهدة الفيديو والاستماع إلى الموسيقى، وحتى إجراء المكالمات التلفزيونية والتحدث إلى الآخرين. ولذلك أضحت الإنترنت أحد أهم وسائل الاتصال التي يعتمد عليها المواطن الأمريكي في استقاء المعلومات، خصوصا في أوقات الانتخابات الرئاسية. وتتميز الانتخابات الأمريكية لعام 2008 باعتمادها

بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة خاصة شبكة الإنترنت وما توفره من خدمات يصعب تحقيقها بالطرق التقليدية، وهو ما دفع السناتور جون ماكين المرشح الجمهوري للرئاسة إلى الاستعانة بمحرك البحث جوجل لاختيار نائباً له. وقال السناتور جون ماكين إن "جوجل" محرك البحث الشهير على الإنترنت، يسهل بعض الشيء مهمته في إعداد قائمة المرشحين المحتملين لمنصب نائب الرئيس.

وذكرت دراسة أجراها مركز "بيو" للأبحاث عن الانتخابات الأمريكية 2008، أن 46% من الأمريكيين البالغين يستخدمون الإنترنت والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة لأغراض سياسية في هذه الانتخابات. وأن 40% حصلوا على أخبار ومعلومات عن انتخابات 2008 من خلال الإنترنت. وكذلك توصلت الدراسة إلى أن 19% من الأمريكيين استخدموا الإنترنت مرة أو مرتين أسبوعياً لسبب متعلق بالانتخابات، وأن 6% ينخرطون في القضايا السياسية عبر الإنترنت يوميا. وأن نحو 30% من الأمريكيين الراشدين استخدموا الإنترنت لقراءة ومشاهدة مواد الحملة الانتخابية للحزبين الديمقراطي والجمهوري كاملة دون التدخل والرقابة التي تفرضها وسائل الإعلام عليها. وقال في المائة تقريباً من الأمريكيين إنهم تابعوا بشكل يومي المواقع الإلكترونية السياسية، وقرأوا الرسائل الإلكترونية، والرسائل النصية القصيرة التي ترسلها لهم الحملات الانتخابية التابعة للمرشحين. (Smith & Rainie, 2008).

وفي دراسة عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2000، أشار كل من Farnsworth (2004) and Owen) بأن الإنترنت كانت محورية كوسيلة اتصال في الحملة الانتخابية، فقد أتاحت الإنترنت لكل من المرشحين والإعلاميين والناخبين فرصاً واسعة لتبادل المعلومات أثناء هذه الانتخابات. وصممت المواقع الإلكترونية للمرشحين بطرق متقدمة بحيث أتاحت للناخبين الدخول للخطب والأحاديث الكاملة للمرشحين نصاً وصوتاً وصورة. كم مكنت الناخبين من التواصل مع المرشحين من خلال البريد الإلكتروني والمناقشات الجماعية. بل كان للإنترنت دوراً مهماً في جمع التبرعات للحملة وتجنييد المتطوعين.

ويمكن رصد عدد من المزايا التي يمكن لشبكة الإنترنت أن توفرها لمخططي الحملات الانتخابية في تحقيق أهدافهم وإقناع الناخبين بالمرشح الذي يسوقونه (خيرت عياد، 2008). هذه المزايا تمثل جزءاً من الإطار النظري لهذه الدراسة يتم الاستفادة منها في الجانب التحليلي:

1. الاستفادة من البريد الإلكتروني الذي يعد من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها، فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني.

ويعتمد مخططو الحملات الانتخابية الأمريكية علي البريد الإلكتروني للتواصل مع الناخبين وإقناعهم بدعم مرشح معين. وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة أشار 23% من الأمريكيين أنهم يتلقون بريدا إلكترونيا مرة علي الأقل أسبوعيا يحثهم علي دعم مرشح معين أو مناقشة قضايا الحملة (Smith & Rainie, 2008)

2. تقديم معلومات الكاملة والفورية عن المرشح: فقد مكنت الإنترنت مخططي الحملات الانتخابية من تقديم معلومات وأخبار عن المرشح والحزب الذي يمثله، وكذلك رؤيته للقضايا المختلفة، والأنشطة التي يقوم بها والفعاليات التي يشارك فيها، وكذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات والأخبار علي مدار الساعة.

3. تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبث في وسائل الإعلام أو علي المواقع الإلكترونية عن المرشح للانتخابات، فمن خلال محركات البحث المتوفرة علي الشبكة يمكن لمخططي الحملات الانتخابية رصد التغطية الإعلامية للمرشح بجانبها الإيجابي والسلبي أولا بأول وهو ما يمكنهم من الاستجابة لأية اتهامات أو انتقادات توجه للمرشح بصورة فورية وتصحيح أي سوء فهم لدي الناخبين.

4. قدرة الإنترنت علي توفير المعلومات للإعلاميين عن المرشح وتاريخه وسياساته ورؤاه وتطلعاته، وهو ما يساعد علي ظهوره المستمر في وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك توفير المادة الصوتية والفيلمية علي الموقع الإلكتروني للمرشح بم يساعد في تواجده المستمر علي المواقع الاجتماعية الشهيرة مثل (YouTube.com) و (Myspace.com) و (Facebook.com).

5. تمكين مخططي الحملات الانتخابية من التعرف علي ردود أفعال الناخبين وأرائهم في الحملة واستراتيجياتها، وكذلك في التعرف علي آراء الناخبين في رؤى المرشح وأطروحاته في القضايا المثارة في الحملة الانتخابية. فقد مكنت الإنترنت من إجراء بحوث كيفية وكمية كانت تستغرق وقتا طويلا وتكلف الحملة ميزانيات كبيرة. فقد قام مخططو الحملة الانتخابية لتوني بلير في انتخابات 2001، وجورج بوش في انتخابات 2004 من خلال مواقعهم عبر الإنترنت بإجراء بحوثا مسحية واستطلاعات للرأي وبحوث المجموعات المركزة للحصول علي رجع الصدى لدي الناخبين (Smith & Rainie, 2008)

6. مساعدة مخططي الحملات الانتخابية ببناء علاقات شخصية بين المرشح والناخبين. ففي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول علي المعلومات التي

يريدها، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة للتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر متنوعة لنفس المعلومات، وقد وفرت الإنترنت هذه المعلومات من خلال تحليل ردود أفعال الجماهير وتعليقاتهم، وأرائهم التي تتعلق بأنشطة المرشح ورؤاه. فمن خلال موقع المرشح عبر الإنترنت أصبح لدي مخططي الحملة القدرة علي تحقيق التواصل بين المرشح والناخبين من خلال الرد الفوري علي استفساراتهم وأسئلتهم (Murgolo-Poore et al. 2002).

7. مساعدة مخططي الحملات الانتخابية علي تجنيد المتطوعين للمشاركة في الحملة من مختلف الولايات. فقد مكنت الإنترنت المرشحين من تجنيد أكبر عدد من المتطوعين أو ما يسمون بالناشطين الإلكترونيين الذين يمكنهم بناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح علي الشبكة الدولية. وقد أشارت تقارير شبكة (CNN) في شهر أكتوبر 2008 أن الإنترنت كانت وسيلة الاتصال الأساسية في تجنيد الناشطين ولتطوعين في الانتخابات الرئاسية الأخيرة.

8. مساعدة المرشح في جمع التبرعات. فقد مكنت الإنترنت المرشحين من جمع التبرعات عبر مواقعهم الإلكترونية سواء ببطاقات الائتمان أو الحسابات البنكية. وتشير التقارير الصحفية ومواقع المرشحين في الانتخابات الأمريكية الأخير إلي أن الإنترنت كانت وسيلة حاسمة في جمع التبرعات والدعم المالي من المواطنين. وقد استطاع باراك أوباما من تحقيق أرقام قياسية في كم الأموال التي حصل عليه من الناخبين في صورة تبرعات ضئيلة لا تتعدى 200 دولار من كل متبرع، فقد تجاوزت قيمة هذه التبرعات في شهر سبتمبر بمفرده 150 مليون دولار (The New York Times, 22 Oct., 2008).

الإطار النظري للدراسة:

إضافة إلي النقاط السابقة التي يسترشد بها الباحث في الدراسة التحليلية، يعتمد البحث أحد النماذج المهمة في الحملات الانتخابية وهو نموذج استراتيجيات الاتصال، والأحزاب السياسية وإستراتيجيتها التسويقية، وكذلك التكتيكات التي يعتمدها المرشح في حملته.

1. نموذج استراتيجيات الاتصال:

الاتصال في التسويق السياسي موقفي Situational أي أنه مرتبط بموقف معين. وطبقا للنموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال توجد أربع استراتيجيات للاتصال في التسويق السياسي، نستعرضها بالإيجاز على النحو التالي (الجمال وعباد، 2005):

• إستراتيجية الإعلام: وهنا يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وهم أعضاء الحزب والمتعاونون معه بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم، أي أنها تستخدم

في التوجه إلى الجمهور الواعي والمدرك، وتتطلب وضوح سياسة وأهداف الحزب أو المرشح السياسي، واستخدام مزيد من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن هذه الأهداف.

• إستراتيجية الإقناع: وتستخدم هذه الإستراتيجية عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمة للمؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي، وعندما نسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين وتتطلب هذه الإستراتيجية أيضاً أهداف واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، وتستخدم في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الكامن الذي لا يعبر عن نفسه.

• إستراتيجية بناء الإجماع: وتستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية، وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة وبين مصالح واتجاهات الجماهير، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها، وتتوجه إلى الجماهير النشطة، خاصة عندما تكون الجهات المسوقة بصدد إدخال تعديلات في أهدافها وإستراتيجياتها السياسية.

• إستراتيجية الحوار: وهنا يفتح السوق السياسي وسائله الاتصالية على مصراعها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها، والهدف من ذلك إشراك الجماهير، ولو بصورة غير مباشرة، في صياغة أهداف وإستراتيجيات وسياسات السوق السياسي. ويكثر استخدام هذه الإستراتيجية في المناقشات التي يجريها المسوقون السياسيون حول المشكلات والأزمات التي يمرون بها، أو يتوقع حدوثها، وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط.

2. نموذج استراتيجيات الأحزاب السياسية:

فقد قدم «بتلر» و «كولينز» (Butler & Collins, 1996) نموذجاً يحدد عدة مواقف يمكن للحزب السياسي أن يصنف نفسه في إحداها. ومن أهم هذه المواقف هي موقف اللاعب الرئيسي أو حزب الأغلبية، وموقف الحزب المعارض، وموقف الحزب التابع، وأخيراً موقف حزب الأقلية. ويناسب هذا النموذج السوق السياسي الذي يتطلب عدداً محدوداً من اللاعبين في البيئة السياسية. وفيما يلي عرض لموقفى الحزبين الرئيسيين والمنافس له، وهما الحزبان اللذان يمثلان البيئة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، والإستراتيجية التي يمكن للحزب أن يتبعها وفقاً لموقفه في السوق السياسي:

أ. موقف الحزب السياسي الرئيسي الحزب الرئيسي في السوق السياسي هو الذي يتمتع بالأغلبية، أو يكون لديه الحصة الأكبر من هذا السوق. وعادة ما يتعرض هذا الحزب

لهجوم مستمر من أطراف مختلفة وياستراتيجيات متعددة. ويمكن لهذا الحزب إتباع عدة أساليب لاستمرار وضعه كلاعب رئيس في السوق السياسي وهي توسيع السوق الكلي أو زيادة حصته في هذا السوق أو الدفاع عن حصته الحالية. وقد يصعب عليه توسيع سوقه السياسي لصعوبة الحصول على ناخبين جدد. ولكن يمكنه تحقيق ذلك من خلال جذب الناخبين المحتملين الذي تتجاوز أعمارهم 18 عاما. وهنا عليه الموازنة بين الثبات والتطور. فالثبات يساعده على الاحتفاظ بناخبيه الأساسيين، والتطور يمكنه من اجتذاب ناخبين جدد من فئة الشباب. ويكون هذا الحزب في موقف صعب في أغلب الأحيان لأنه يتعامل مع سوق عريض له مطالب متنوعة ومتناقضة في بعض الأوقات، ولذلك فإن البناء التنظيمي لأحزاب الأغلبية في حاجة إلى مراجعة مستمرة حتى تستطيع أن تحتفظ بموضعها في السوق السياسي. وتحتاج هذه الأحزاب إلى تطوير إستراتيجية دفاعية لتدعيم صورتها الذهنية السياسية لدى الناخبين وللتأكيد على أنها ليست مجرد لاعب بين مجموعة من المنافسين، وإنما تعبر عن كل الفئات في السوق السياسي وليس فئة أو قطاع واحد منه.

ب. موقف الحزب المعارض: الدور الأساس لموقف الحزب المعارض هو إبعاد الحزب الرئيسي عن البيئة التنافسية. ولا يعني كون الحزب معارضا رئيسياً أن يكون ترتيبه الثاني على مستوى الحصص التسويقية. فقد يكون هناك أكثر من حزب معارض في الوقت نفسه. والسمة الأساسية للحزب المعارض أنه يمارس إستراتيجية نشطة لكي يصبح اللاعب الرئيس في السوق السياسي. وعادة ما يتبنى الحزب المعارض مدخلا هجوميا في تعامله مع المنافسين السياسيين. وتوجد عدة إستراتيجيات هجومية يمكن للحزب المعارض أن يتبعها: الأولى أن يهاجم الحزب الرئيسي مباشرة وهي إستراتيجية تحمل في طياتها فوائد ومكاسب ولكنها تمثل درجة عالية من المخاطرة. والإستراتيجية الثانية أن يهاجم أحزاب معارضة أخرى من نفس مستواه بهدف كسب حصتهم في السوق السياسي أو جزء منها، وتحمل هذه الإستراتيجيات في طياتها هجوماً غير مباشر على الحزب أو اللاعب الرئيس، أما الإستراتيجية الثالثة فهي مهاجمة أحزاب أقلية وإقليمية بهدف اجتذاب مؤيديها. وإذا أختار الحزب المعارض الإستراتيجية الأولى فيجب أن تتوفر له عدة شروط: أولها أن يكون له ميزة تنافسية تميزه عن اللاعب الرئيس. والشرط الثاني أن يتمكن من تحييد الميزات التنافسية لحزب الأغلبية. أما الشرط الثالث فهو أن يكون لدى الحزب الرئيسي عدة مشكلات ونقاط ضعف تمنعه من الرد. وهذا يعني أن يقوم الحزب المعارض بتحليل موقفه في السوق السياسي في ضوء نقاط الضعف والقوة له ولتنافسيه.

2- تكتيكات حملات التسويق السياسي:

يوجد عدة تكتيكات اتصالية يمكن لمخططي الحملات الانتخابية استخدامها أو بعضها. وفيما يلي عرض البعض هذه التكتيكات، وكيفية تطبيقها في حملات التسويق السياسي: (Marland, 2003; Patron-Galindo, 2003; Newman, 2001).

أ. التمكين: Positioning: يشير التمكين إلى قيام المؤسسة السياسية أو القيادة أو الحزب يتميز نفسه عن غيره من المؤسسات أو القيادات القائمة. ويتم ذلك من خلال تحقيق التواصل والترابط مع الناخبين، وتحديد موضوعات الحملة بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب، وتوافقها مع مطالب الناخبين من جانب آخر. وتكون هذه الموضوعات هي محور أداء المرشحين عن المؤسسة أو الحزب في جميع الدوائر الانتخابية. فالتناقض بين ما يطرحه الحزب وبين أفكاره وإيديولوجيته يمكن أن يمثل نقطة ضعف أساسية تستخدم من قبل المنافسين. ويمكن أن يتحقق التمكين أيضا بإيجاد روابط ثقافية مشتركة مع الناخبين من خلال التركيز ارتباطه بهم تاريخيا واجتماعيا واقتصاديا. بمعنى أن تكون هويته السياسية والاجتماعية متشابهة مع رؤيتهم ولذاتهم ولتطلعاتهم، وأن يتفق خطابه السياسي ويعبر مضمونه عن البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن أو يتطلع إليها.

ب. تكتيك الهجوم الجانبي: Bypass Attack ويعني قيام الحزب باستهداف مجموعات من الناخبين كانت مستبعدة أو متجاهلة قبل ذلك، مثل طرح بعض الموضوعات البيئية لجذب انتباه وتدعيم الناخبين المهتمين بقضايا البيئة.

ج. الهجوم الشامل: Encirclement attack حيث يتم توجيه الجهود التسويقية إلى كل المناطق والدوائر الانتخابية من خلال رصد موارد مالية كبيرة لجذب عدد كبير من الناخبين.

د. الهجوم الجزئي: Flank attack ويعني بتوجيه الجهود التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة أو نوعية محددة من الناخبين مثل قيام حزب يساري باستهداف الإثنيات في الدوائر التي تؤيد المنافسين، فالأثاث أكثر تأييدا للقضايا والبرامج الاجتماعية.

هـ. الهجوم المباشر: Frontal attack ويعني توجيه انتقاد مباشر للمنافسين خاصة هؤلاء الذين ينفقون على حملاتهم أموالاً كبيرة. فيتم التشكيك في مصدر هذه الأموال.

و. الهجوم المضاد: Counter-Offensive Defense ويأتي ضمن مرحلة رد الفعل في

الحملة، ويتم التركيز فيه على المواليين والمؤيدين للأحزاب المنافسة أو المرشحين المنافسين، مثل قيام حزب الوسط باستهداف مؤيدي حزبي اليمين واليسار

ز. تكتيك الدبلوماسية: Diplomacy وهو تكتيك دفاعي يقوم من خلاله الحزب بالتعاون مع الأحزاب الأخرى التي تتباين معه في المبادئ، مثل الاشتراك في حكومة ائتلافية.

ح. تكتيك الهجوم الوقائي: Pre-emptive Defense وهو تكتيك دفاعي ولكنه يبدأ بالهجوم على المنافسين قبل التعرض للهجوم من قبلهم، مثل استخدام الإعلان الهجومي لكشف عيوب ونواقص المعارضين.

ط. الانسحاب التكتيكي: Strategic Withdrawal ويعني التخلي عن المؤيدين المترددين. والتركيز على المواليين الأساسيين للحزب واسترضائهم، وإعادة طمأننتهم على سياسة الحزب ومواقفه.

ي. التركيز علي الحاجة إلى التغيير: على المرشح أن يؤكد دائماً على رغبة الناخبين في التغيير، وأنه هو البديل القادر على إحداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم. ويعتد الباحث النموذج والتكتيكات السابقة في الدراسة التحليلية للوقوف على الكيفية التي استخدم بها كل من الحزب الجمهوري ومرشحه جون ماكين، والحزب الديمقراطي ومرشحه باراك أوباما للانتخابات الرئاسية الأمريكية للعام 2008. وكذلك أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كل منهما عبر مواقعهما علي الانترنت.

الإطار المنهجي للدراسة:

تساؤلات الدراسة

تسعي الدراسة إلى الإجابة علي التساؤلات التالية:

1. ما أهم المضامين التي ركز عليها كل من مرشح الحزب الديمقراطي ومرشح الحزب الجمهوري في مواقعهما عبر الانترنت في حملتيهما للانتخابات الرئاسية 2008؟
2. ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كلا المرشحين في مواقعهما عبر الانترنت؟
3. ما أهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها كل مرشح في حملته، والي أي مدى كانت هذه التكتيكات تتفق مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثله كل مرشح؟

4. إلي أي مدى وظف مخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين إمكانيات الانترنت التفاعلية في حملتيهما الانتخابية؟

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، حيث تسعى إلي توصيف وتحليل الكيفية التي استخدم بها كل من المرشح الديمقراطي والمرشح الجمهوري الانترنت كوسيلة اتصال في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008. في هذا السياق اعتمد الباحث علي منهج تحليل خطاب المواقع الالكترونية الرئيسية لكل من المرشح الديمقراطي والجمهوري وذلك لتحديد سمات وخصائص المضامين الإعلامية علي هذه المواقع والوقوف علي أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين. ويمكن تعريف تحليل الخطاب الصحفي بأنه عملية التعرف علي / وتحديد الطرق التي تحمل بها اللغة المعاني المتضمنة في الخطاب، وتشير إلي قضايا أكبر من تلك الواردة في نص الخطاب (Leask & Chapman, 2002). وقد تطور استخدامه من خلال محاولات دراسات تقييم معاني اللغة في ضوء ما طرحه من افتراضات إيديولوجية ضمنية، وهو بهذا يعطي اهتماما خاصا لمكونات اللغة المستخدمة في الخطاب الصحفي.

أداة القياس:

قام الباحث بصياغة مجموعة من الفئات التي تقيس تساؤلات الدراسة لتحديد وتوصيف المضمون المقدم وتحديد استراتيجيات الاتصال التي ركز عليه كل مرشح، وإلي أي مدى عكست هذه الاستراتيجيات موقف كل مرشح؛ فإستراتيجية الإعلام علي سبيل المثال يتم قياسها من خلال مجموعة فئات تعكس المضمون المقدم مثل وجود معلومات علي الموقع عن تاريخ المرشح ورؤاه وأهدافه، أما الأشكال الإعلامية الخاصة بهذه الإستراتيجية فتمثلها فئات مثل وجود بيانات صحفية وأخبار وتقارير، أما إستراتيجية الحوار فيتم قياس المضمون الذي يعبر عنها من خلال فئات مثل وجود روابط تسهل للجمهور والناخبين الاشتراك في تحرير الموقع، وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم وتقديم شكاوي ومقترحات.

مجتمع الدراسة:

اعتمد الباحث علي تحليل أربعة مواقع الكترونية وهي موقع المرشح الديمقراطي باراك أوباما، وموقع الحزب الديمقراطي، وموقع المرشح الجمهوري جون ماكين، وموقع الحزب الجمهوري. وقد ركز الباحث علي هذه المواقع الأربعة لأنها تعبر تعبيرا مباشرا عن رؤى كل مرشح واستراتيجياته الاتصالية. وتجدر الإشارة هنا إلي أن منهج تحليل الخطاب لا يهتم كثيرا بحجم العينة، حيث يتركز اهتمامه علي الطريقة التي تستخدم بها اللغة للتعبير عن أطر ومعاني معينة، ولا يهتم بعدد الأفراد الذين يستخدمونها، ويمكن أن يظهر التنوع الكبير

في الأطروحات ونماذج التعبير من خلال تحليل عدد صغير من الرسائل والنصوص علي المواقع الالكترونية، وبالتالي فإن اختيار عينة كبيرة يمكن أن يجعل وظيفة تحليل الخطاب صعبة في الوقت الذي لا يضيف فيه شيئاً إلي نتائج التحليل. وتمثيل العينة هو الشيء المهم (Elliott, 1996).

نتائج الدراسة:

يتم عرض نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة مع أخذ الإطار النظري بعين الاعتبار

السؤال الأول: ما أهم المضامين التي ركز عليها كل من مرشح الحزب الديمقراطي ومرشح الحزب الجمهوري في مواقعهما عبر الانترنت في حملتيهما للانتخابات الرئاسية 2008؟

تشير الدراسات، كما سبقت الإشارة، إلي أن أهم استخدامات الانترنت كوسيلة اتصال هو تقديم المعلومات والأخبار. وهذه المعلومات والأخبار لا تخضع لأي رقيب أو ما يعرف بحارس البوابة. لذلك تعتبر الانترنت الوسيلة الجماهيرية الوحيدة التي يمكن السيطرة علي مضمونها وتوجيهه بالطريقة التي تخدم صاحب الموقع الالكتروني أو المسئول عنه.

وتشير نتائج الدراسة إلي أن كلا المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية الأخيرة استخداما الانترنت بكثافة لتقديم معلومات وأخبار عن برامجهما وعن العملية الانتخابية للناخبين. وفيما يلي توضيح لكيفية استخدام كل مرشح لمواقعهما عبر الانترنت في هذه المجال:
استفاد باراك كلا المرشحين من مواقعهما عبر الانترنت جيدا في تقديم نفسيهما وأطروحاتهما إلي ناخبيهما سواء علي الموقع الخاص بهما أو علي موقعي الحزب الديمقراطي والحزب الجمهوري، وفي هذا السياق يمكن إبراز النقاط التالية:

• كانت رسالته ورؤية موقع أوباما الالكتروني الأساسية هي ثقته في الأمريكيين أنفسهم علي إحداث التغيير في واشنطن، فهو لم يسألهم التصويت له مباشرة أو تأييده، وإنما أعطاهم الحق في التفكير وإحداث التغيير. وكان نص رسالته الأساسية التي استمر وجودها عل موقعه الالكتروني منذ تسميته كمرشح للحزب الديمقراطي «أنا أطلب منكم أن ألا تثقوا فقط في قدرتي علي إحداث التغيير الحقيقي في واشنطن، وإنما تثقوا أكثر في أنفسكم علي إحداث ذلك التغيير». أما موقع ماكين فلم يقدم رسالته واضحة أو رؤية محددة طوال فترة الدراسة.

• تقديم شرح وافي للقضايا التي تهم الناخب الأمريكي من خلال روابط لهذه القضايا، فقد عرض أوباما رؤيته لعدد 22 قضية تبدأ بالحقوق المدنية والدفاع مروراً بالاقتصاد والرعاية

الصحية والسياسة الخارجية وصولاً إلى المحاربين القدامى والمرأة. ويلاحظ أن الانترنت كانت الوسيلة الجماهيرية الأساسية التي يمكن عرض هذه القضايا تفصيلاً من خلالها مع أخذ التكلفة بعين الاعتبار. وكذلك عرض ماكين علي مواقعه القضايا والأجندة الخاصة به ورؤيته حيالها. ويلاحظ أن أولوية القضايا تباينت بين كل من أوباما وماكين. فبينما ركزت مواقع أوباما علي الحقوق المدنية والاقتصاد، أعطت المواقع الخاصة بماكين الأولوية لقضايا مثل السياسة الخارجية والدفاع.

• وجود روابط في المواقع الخاصة بباراك أوباما عن الفئات المختلفة للشعب الأمريكي ابتداء من الأمريكيان من أصل أسوي وباسيفيكي، ثم الأمريكيان ذوي الأصول الأفريقية مروراً بالأمريكان من اصل عربي وصولاً إلى الفئات النوعية مثل الأطفال والعمال. وقد حاول الموقع مخاطبة كل فئة وفقاً لميولها وخصائصها وعاداتها، بل وحثها علي المشاركة في الحملة والتعبير عن مطالبها. أما موقع ماكين فلم يتضمن مثل هذه الفئات، وإنما وجدت علي موقع الحزب الجمهوري. وقد لوحظ أن كلا المرشحين وضعوا الأمريكيان من أصل عربي في الترتيب الرابع.

• وجود معلومات كاملة عن الأجندة اليومية لكلا المرشحين وأخبارهما التي يتم تحديثها لحظة بلحظة والفعاليات التي يشاركان فيها، وكذلك معلومات عن مراكز الاقتراع المبكر والعادي، وكذلك أي تساؤلات بهذا الشأن. كما توجد معلومات كاملة شخصية عن تاريخ كلا المرشحين ونائبهما. وقد لوحظ تدعيم هذه المعلومات بالصور الشخصية والموضوعية بدرجة أكبر علب مواقع ماكين. ولعل ذلك يشير إلى تركيز ماكين إبراز تاريخه العسكري وخدمته لبلده في حرب فيتنام.

• تقديم المواد الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الأخرى، فيمكن مشاهدة كل لقاءات أوباما التلفزيونية، ومشاهده صوره في المراحل التعليمية المختلفة وكذلك قراءة والاستماع إلى كل الخطب التي القاها في حياته السياسية، وكذلك صورته الشخصية في المناسبات المختلفة. وقد كان موقع ماكين أكثر تميزاً في هذا الجانب، إذ أنه يعرض تفصيلاً البيانات الصحفية والخطب الرسمية له، وكل الإعلانات التي تخص حملته في وسائل الإعلام المختلفة، مع وجود أرشيف لهذه المواد لستة أشهر خلت.

• إمكانية تنزيل مواد إعلامية من الموقع تتعلق بالحملة علي موقع أوباما مثل شعارات الحملة، خلفيات للكمبيوتر، بوسترز، كروت مناسبات، مطويات، أحاديث، أغاني ومقاطع موسيقي تتضمن أشهر 18 أغنية تؤيد حملة أوباما لمشاهير الفنانين الأمريكيين. أما موقع ماكين فقد ركز علي البيانات الصحفية والإعلانات والمواد الإعلامية التي تمثل هجوماً علي أوباما.

• إمكانية التبرع والتطوع عبر مواقع كلا المرشحين عبر الانترنت: فقد قدمت الانترنت الفرصة الكاملة لكلا المرشحين للتطوع في الحملة أو التبرع ماليا. فقد تضمن الموقع الالكتروني لكلا المرشحين سبل ووسائل التطوع لخدمة أهداف الحملة بأشكال متعددة مثل القيام بالاتصالات الهاتفية، الاتصال الشخصي، توجيه الناخبين لمراكز الاقتراع، تنظيم فعاليات وأنشطة وغيرها. أما التبرع المالي للحملة فقد كان عبر الدخول لروابط تشرح للناخب كيفية التبرع سواء بشيكات بنكية أو بكروت ائتمان، أو من خلال الدفع المباشر لأشخاص معينين في كل ولاية، أو من خلال شراء ملابس وهدايا تحمل شعار وصور كل مرشح. وقد كانت إستراتيجية أوباما فاعلة في هذا الجانب حيث أنه طلب من المواطنين التبرع بمبالغ ضئيلة لا تتعدى \$100 لأنه يفضل الاعتماد علي صغار المتبرعين بدلا من رهن سياساته لكبار المتبرعين الذين يسعون للاستفادة من ذلك التبرع فيما بعد. لذلي يشير موقع أوباما أن عدد المتبرعين للحملة منذ بدايتها تجاوز 500 ألف مواطن حققت تبرعاتهم البسيطة أرقاما قياسية في تاريخ الانتخابات الأمريكية. فقد تجاوزت هذه التبرعات في شهر سبتمبر فقط 150 مليون دولار، ولعل هذا ما دفع أوباما إلي الإعلان لحملة في أكبر ثلاث شبكات تلفزيونية أمريكية في الوقت الممتاز كسابقة في الانتخابات الأمريكية.

السؤال الثاني: ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كلا المرشحين في موقعهما عبر الانترنت؟

كما سبق القول في الإطار النظري، يكون لدي مخططي الحملات السياسية أربع استراتيجيات اتصالية يمكنهم استخدام إحداها أو بعضها وفقا للموقف الذي يواجهونه، وهذه الاستراتيجيات هي الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار. وفيما يلي توضيح لكيفية استخدام هذه الاستراتيجيات علي المواقع الالكترونية لكل من باراك أوباما وجون ماكين:

• قام كلا المرشحين بتطبيق إستراتيجية الإعلام عبر موقعيهما علي الانترنت طوال فترة الدراسة. فكان موقع كل مرشح يعبر عن قاعدة بيانات كاملة عن المرشح وتاريخه ومساهماته وأنشطته والفعاليات التي يشارك فيها وجدول زيارته، ورؤيته للقضايا المختلفة، ووجهة نظره في الأحداث الجارية. وكذلك أحاديثه وخطبه.

• بالنسبة لإستراتيجية الإقناع، يلاحظ أن موقع باراك أوباما كان أكثر قدرة علي تطبيق هذه الإستراتيجية. فقد تضمن الموقع طوال فترة الحملة رؤى باراك أوباما نحو التغيير التي تختلف عن سياسات الحزب الجمهوري الحاكم الذي يمثل منافسه جون ماكين. هذه الرؤى

تمحورت حول جانبين أساسيين هما الوضع الاقتصادي المتدهور، وصورة الولايات المتحدة في الخارج الناجمة عن السياسات الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية. هذه الرؤى كانت تستند إلى الاستشهاد بأراء الخبراء والمتخصصين في القضايا الاقتصادية، وكذلك بدعم قيادات الحزب الديمقراطي وبعض قيادات الحزب الجمهوري المنافس. ويبدو أن هذه الإستراتيجية كانت مهمة في إقناع كثير من الشباب الذي كان لا زال لم يحدد موقفه بعد، من تأييد المرشح الديمقراطي باراك أوباما، أو الميل لرؤاه علي أقل تقدير.

• فيما يتعلق بإستراتيجية بناء الإجماع، يلاحظ أن كلا المواقع الاللكترونية لكلا المرشحين طبقت هذه الإستراتيجية بدرجة مقبولة، وإن كان هناك تميزا لمواقع أوباما في هذا الجانب. فنجد أن أوباما توجه إلى كل الفئات الأمريكية علي موقعه وموقع الحزب الديمقراطي، في حين أن جون ماكين اكتفى بذلك علي موقع الحزب الجمهوري فقط. وقد حاول كل مرشح التأكيد علي أن كل فئة من فئات المجتمع الأمريكي لها خصوصيتها واحتياجاته ومطالبها، ولكنها مهمة في بناء مستقبل أمريكا. لذلك سعي كل مرشح إلي عمل روابط علي موقعه للاتصال بكل من هذه الفئات والتعرف علي رؤاها في القضايا المختلفة. وفي هذا السياق أتاح موقع أوباما رابطا لكل ولاية من الولايات المتحدة الخمسين يمكن من خلاله مشاهدة رأي قيادات الولاية الذين يدعمون أوباما ولقطات تعكس التأييد الذي يحظى به في كل ولاية.

• وفيما يتعلق بإستراتيجية الحوار، يلاحظ أن كلا المرشحين استفاد من إمكانيات الانترنت الكبيرة في تحقيق الاتصال المتبادل بين كل مرشح والناخبين. فيمكن للناخب إرسال رسائل نصية عبر الموقع للمرشح، أو تسجيل رقم هاتفه لتلقي رسائل نصية، ويمكن الإدلاء بالرأي تجاه القضايا المختلفة، وإرسال بريد الكتروني وتلقي الردود عليه، وكذلك إمكانية الدخول في حوار مباشر (chat) مع القائمين علي الحملة لمناقشة القضايا المطروحة أو التعليق علي هذه القضايا.

السؤال الثالث: ما أهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها كل مرشح في حملته، وإلي أي مدى كانت هذه التكتيكات تتفق مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثله كل مرشح؟

تشير نتائج الدراسة إلي أن المرشح الديمقراطي باراك أوباما لجأ إلي التكتيكات الدفاعية والهجوم المضاد في حين لجأ المرشح الجمهوري جون ماكين إلي التكتيكات الهجومية طوال الحملة الانتخابية. وفيما يلي توضيح لكيفية توظيف الانترنت في هذا السياق:

• لجأ «جون ماكين» المرشح الجمهوري إلي التكتيكات الهجومية علي المرشح الديمقراطي

«أوباما» ونائبه «بيدن» منذ بداية الحملة الانتخابية وحتى نهايتها، وكانت حدة هذا الهجوم تزداد في الأوقات التي تظهر فيها استطلاعات الرأي إل وجود فارق أكبر لصالح «أوباما». وقد اتخذ هذا الهجوم أشكال عديدة منها:

- ◆ تقديم مواد إعلامية (ملتييميديا) تتضمن هجوما شديدا علي أوباما ونائبه.
 - ◆ الاستعانة بشهادات بعض المواطنين ضد أوباما، من أشهرهم «جو» السباك
 - ◆ تقديم مجموعة من لقطات الفيديو توضح بعض التناقضات في أحاديث أوباما ونائبه في مناسبات مختلفة، وكذلك الهجوم الشديد علي رؤية أوباما للقضايا المختلفة، وخاصة قضايا السياسة الخارجية التي تعتبر خبرة أوباما ضعيفة فيها من وجهة نظر الجمهوريين. وقدم موقع عرض مجموعة كليبات لكل الإعلانات التلفزيونية للمرشح المنافس أوباما وردوده علي تساؤلات الصحفيين مع التعليق علي نقاط ضعفه.
 - ◆ عرض فيلم قصير بعنوان (14 كذبة لنائب أوباما في أقل من شهر) يتضمن بعض مقاطع من أحاديث «بيدن» التي تظهر تناقض وعوده الانتخابية.
 - ◆ عرض موقع الحزب الجمهوري مجموعة روابط علي شكل شجرة البلوط يشير كل منها لخطاب للمرشح الديمقراطي مع الإشارة إلي خطورة كل خطبة له علي استقرار أمريكا ومستقبلها.
 - ◆ اتخذ هذا الهجوم مضامين سلبية مع اقتراب الحملة من نهايتها بالهجوم الشخصي علي كل من أوباما ونائبه، مثل الربط بين أوباما وأصوله الأفريقية، وكذلك اتهام أوباما بعلاقاته مع ما أطلقت عليهم الحملة «الإرهابيون».
- في المقابل لجأت حملة أوباما عبر الانترنت إلي تكتيكات أساسية من أهمها:

- ◆ التمكين: حيث ركزت مضامين حملة أوباما عبر مواقعه الإلكترونية علي الانترنت علي تميزه عن المرشح الجمهوري في جوانب عديدة من أهمها رؤيته لحل المشكلات الاقتصادية التي تواجه أمريكا والعالم في ظل أزمة عالمية تكاد تقضي علي أسس الاقتصاد الرأسمالي. وكذلك التأكيد علي شعار التغيير الذي يرفعه أوباما بعد ثمان سنوات من حكم الجمهوريين. وكذلك التأكيد علي أن أوباما ونائبه يجمعان بين الشباب والحيوية المتمثلة في أوباما نفسه، والخبرة والحنكة المتمثلة في نائبه «بيدن».
- ◆ الهجوم المضاد: فهذا التكتيك يلجأ إليه المرشح عندما يتعرض إلي هجوم شديد من

منافسيه، وهذا ما قامت به حملة أوباما عبر الانترنت. وقد أخذ هذا الهجوم منطلقات عديدة منها اتهام الجمهوريين بتحويل الحملة الانتخابية إلى حملة سلبية تركّز على الهجوم الشخصي وهو ما يعكس الهروب من مناقشة القضايا الجوهرية التي تواجه أمريكا. وقد بدأ الموقع الإلكتروني للحزب الديمقراطي بالهجوم على المرشح الجمهوري جون ماكين ونائبته واتهمتهما بالسعي لتكريس سياسات الرئيس جورج بوش وتكرار نفس أخطائه التي مارسها طوال فترتين رئاسيتين كاملتين. كما اعتبرت الحملة أن «بيلين» هي نسخة من نائب الرئيس «ديك شيني». وأكدت الحملة على أنها لجأت لهذا الأسلوب من الهجوم ردا على مضامين حملة «جون ماكين» السلبية.

◆ التركيز على الحاجة إلى التغيير: فقد أكد المرشح الديمقراطي دائما على رغبته في التغيير وأن هذه الرغبة تعكس رغبة الناخبين في التغيير، وأنه هو البديل القادر على إحداث هذا التغيير والتعبير عن طموحاتهم. فبعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر في بداية الفترة الأولى من حكم الرئيس جورج بوش الابن في 2001، حدثت تحولات مهمة في السياسات الأمريكية على المستويات الداخلية والخارجية كانت الحرب على أفغانستان والعراق من أهم معالمها على المستوي الخارجي، والتضييق على الحريات المدنية على المستوي الداخلي. ومع مرور الوقت بدأ الأمريكيون يشعرون بتبعات غزو العراق وأفغانستان على أوضاعهم الداخلية في مجالات الرعاية الصحية وتوفير الوظائف، بل وعلى صورة أمريكا في الخارج. كل هذه الأحداث جعلت هناك شعور لدى الأمريكيين بالحاجة إلى التغيير. وقد عكست حملة أوباما عبر الانترنت بدرجة كبيرة هذا الشعور. لذلك كان الهجوم على المرشح الجمهوري المنافس جون ماكين مركزا على كونه امتدادا لسياسات الرئيس جورج بوش وهو ما يجب تغييره. ولذلك ركز الموقع الإلكتروني لباراك أوباما في الأيام الأخيرة من الحملة على مقولته الشهيرة «يمكننا أن نتحمل عدة أيام أخرى من هجوم جون ماكين، ولكننا لا يمكننا تحمل أربع سنوات أخرى من سياسات جورج بوش» في إشارة واضحة إلى أن ماكين سيكرس نفس السياسات فيما لو فاز بالانتخابات الرئاسية.

• يبدو أن التكتيكات الاتصالية السابق الإشارة إليها تتناقض مع المواقف السياسية لكل من المرشح الديمقراطي «أوباما»، والمرشح الجمهوري «جون ماكين».

◆ فالمرشح جون ماكين يمثل الحزب الجمهوري الموجود في السلطة، ووفقا لنموذج استراتيجيات الأحزاب السياسية، كان من المفترض أن تتبنى حملة ماكين إستراتيجية دفاعية وليس إستراتيجية هجومية كما تبين سلفا. فأحزاب الأغلبية الموجودة في السلطة عادة ما تحتاج إلى تطوير إستراتيجية دفاعية لتدعيم صورتها الذهنية السياسية لدى

الناخبين وللتأكيد على أنها ليست مجرد لاعب بين مجموعة من المتنافسين، وإنما تعبر عن كل الفئات في السوق السياسي وليس فئة أو قطاع واحد منه. ويبدو أن سياسات الرئيس جورج بوش والأزمة الاقتصادية قد أَلقت بظلالها علي حملة ماكين باعتباره امتداد طبيعي للسلطة القائمة.

◆ في المقابل نجد أن حملة باراك أوباما الموجود في موقف المعارض والذي كان من المفترض أن يتبع إستراتيجية هجومية، نلاحظ أنه اتبع إستراتيجية دفاعية ردا علي هجوم الجمهوريين. ويبدو أن استطلاعات الرأي التي كانت دائما ما تشير إلي تقدم أوباما علي ماكين جعلت الديمقراطيين يثقون في قدرتهم علي تحقيق الفوز في الانتخابات، وهو ما جعل حملتهم عبر الانترنت تركز علي رؤى أوباما نحو مستقبل أمريكا وقدرته علي إحداث التغيير في واشنطن، وإنهاء حكم الجمهوريين، بدلا من التفرغ للهجوم علي منافسين.

السؤال الرابع: إلي أي مدي وظف مخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين إمكانيات الانترنت التفاعلية في حملتيهما الانتخابية؟

من أهم مزايا الانترنت كما سبقت الإشارة، هو قدرتها علي تحقيق الاتصال التفاعلي بين القائم بالاتصال والجمهور سواء بإمكانية الحصول علي رجع الأثر الفوري أو الدخول في حوار بين الطرفين، أو باشتراك المتلقي نفسه في عملية إنتاج وتحرير المضمون المقدم علي الموقع الالكتروني. وتشير نتائج الدراسة التحليلية إلي أن كل من مخططي حملة المرشح الديمقراطي أوباما والجمهوري ماكين قد استخدموا الانترنت في هذا الجانب بفاعلية. وفيما يلي عرض لذلك:

1. قدرة الناخبين علي التواصل مع كلا المرشحين عبر البريد الموجود علي الموقع الالكتروني لكل منهما وطرح أسئلة أو طلب استفسارات أو تقديم مقترحات. أو مجرد تسجيل البريد الالكتروني الخاص بالناخب والحصول علي رسائل يومية تشير إلي أنشطة المرشحين والفعاليات التي يمكن المشاركة فيها. وقد كان البريد الالكتروني مهما في الحملة لكلا المرشحين وخصوصا المرشح الديمقراطي أوباما، حيث سعت حملته غلي لاستفادة القصوى من إمكانيات الانترنت في ذلك. فقد نظمت حملة أوباما معرضا للسيارات عبر موقعه الالكتروني علي الانترنت، وطلبت من كل من يريد زيارة المعرض أن يسجل بريده الالكتروني علي رابط محدد علي الموقع، وبعد نهاية المعرض الذي كان الدخول إليه مجانا، وجد كل المشاركون بريدا الكترونيا يطالبهم بالتبرع لحملة أوباما ولو بمبالغ زهيدة، وشرح البريد كيفية التبرع

في دقائق معدودة. وكان لهذا المعرض تأثيرا مباشرا علي زيادة عدد المتبرعين للحملة.

2. استخدام المواقع الالكترونية لكلا المرشحين للتواصل الشخصي مع الناخبين. وقد تميزت حملة أوباما في هذا النوع من التواصل. فقد عرض الموقع روابط (Links) خاصة تشير إلي إمكانية مقابلة أوباما أو زوجته، وكذلك مقابلة نائبه بيدن أو زوجته. وما كان علي متصفح الموقع إلا الدخول لهذا الرابط ومعرفة جدول زيارات وفعاليات المرشح في الولاية التي يسكن فيها ويقوم باختيار المكان والزمان الذي يريده مع الإشارة لسبب المقابلة، وكان يتلقي ردا يوضح له مدي إمكانية إجراء هذه المقابلة ومكانها.

3. وجود روابط علي المواقع الالكترونية لكلا المرشحين تشرح للناخبين المهتمين كيفية وأساليب المشاركة في الحملة الانتخابية. ومن هذه الأساليب:

- التسجيل للتصويت في الانتخابات، فيمكن للناخب تسجيل اسمه علي الموقع الالكتروني لمرشح معين موضحا الولاية التي ينتمي عليها ومكان الاقتراع.
- شرح أساليب المساعدة في تجنيد أشخاص آخرين للتطوع للعمل في الحملة الانتخابية. وقد حددتها حملة ماكين علي موقعه الالكتروني بعشرة أشخاص.
- عرض أهم المواقع الأخرى التي تؤيد المرشح مثل المدونات، وشرح كيفية الدخول إليها والمشاركة فيها ودعم هذه المشاركة بمقاطع من خطب وأحاديث كل مرشح.
- إتاحة الفرصة للناخبين لتصميم صفحات خاصة بهم علي الموقع الالكتروني لكلا المرشحين يمكنهم من خلالها التعبير عن آرائهم.
- إمكانية التسجيل لحضور دورات مجانية أو تدريب عملي لمعرفة كيفية الاشتراك في الحملة الانتخابية وتقديم المساعدة للمرشح المفضل.
- إمكانية التقدم عبر الموقع لتنظيم حدث معين أو فعالية لتقديم الدعم للمرشح، وقد مكنت هذه الوظيفة مخططي الحملة من تنظيم آلاف الفعاليات علي مستوي كل الولايات دون حدوث تداخل بينها وهو ما جعل هذه الفعاليات أحد الوسائل المهمة في الحملة الانتخابية كما أورد موقع الحزب الديمقراطي.

4. المرسل هو المستقبل: إذا كان ماكلوهان قد قال أن الرسالة هي الوسيلة بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية، فيمكن القول أن الانترنت جعلت هناك تداخلا بين المرسل والمستقبل في تحرير مضمون الرسالة. وهنا يمكن القول أن الانترنت جعلت «المرسل هو المستقبل». فقد أتاحت الانترنت هذه الخاصية لمخططي الحملات الانتخابية حيث مكنت الناخبين والمتلقين من أن يشاركوا في تحرير المواقع الالكترونية للمرشحين، بمعنى أن يكون الناخب متلقي ومرسل في ذات الوقت. ومن الأساليب التي تم تطبيقها في الحملة الانتخاب الرئاسية:

- إتاحة الفرصة للناخبين لتقديم صور فوتوغرافية لنشرها علي الموقع الالكتروني للمرشحين. هذه الصور تعبر عن فعاليات خاصة بالحملة أو صور تعكس مواقف سلبية للمرشح المنافس
- إتاحة الفرصة للناخبين لتقديم لقطات فيديو قاموا بتصويرها تساعد في الحملة الانتخابية، وقد كان كثيرا من هذه اللقطات تتعلق بالأنشطة التي يشارك فيها المرشح المنافس.
- إتاحة الفرصة للناخبين بكتابة مقالات وقصص إخبارية ونشرها علي المواقع الالكترونية لكلا المرشحين، وكذلك الحصول علي رد فعل القراء تجاه هذه المقالات والقصص.
- إتاحة الفرصة للناشطين من الناخبين لتشكيل مجموعات علي مستوى الولايات المختلفة من خلال روابط علي مواقع المرشحين الالكترونية معدة لذلك، وهنا يقوم المشارك بإدارة هذا الرابط من حيث المضمون والشكل.

مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال التحليل السابق يمكن رصد مجموعة من النقاط من أهمها:

1. كانت الانترنت وسيلة اتصال مهمة في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 في تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين، وأنشطتهما وجدول فعاليتهما، وتاريخهما، وشرح رؤاهم للقضايا المختلفة.

2. أمكن لمخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين استخدام الانترنت في تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة، وخصوصا إستراتيجيتي الإعلام والحوار. وكانت حملة أوباما أكثر تميزا في تطبيق إستراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع. وقد كانت إمكانيات الانترنت مهمة في تحقيق درجة عالية من الحوار بين كل مخططي حملة كل مرشح وناخبيه سواء من خلال الحديث المباشر عبر الانترنت أو من خلال إبداء الرأي والتعليق، أو من خلال التواصل عبر البريد الإلكتروني.

3. كان هناك تناقضا بين الموقف السياسي لكل مرشح والتكتيكات الاتصالية للحملة. فيلاحظ أن حملة باراك أوباما الذي يمثل الحزب الديمقراطي الموجود فعليا في المعارضة اعتمدت علي استراتيجيات دفاعية أكثر منها هجومية في حين أن الحزب المعارض عادة ما يعتمد استراتيجيات هجومية. وبالعكس يلاحظ أن حملة جون ماكين الذي يمثل الحزب الجمهوري الحاكم اعتمدت استراتيجيات هجومية في الوقت الذي يفضل أن تستخدم استراتيجيات دفاعية. ولعله يمكن تفسير ذلك بنتائج استطلاعات الرأي التي كانت دائما تشير إلي تقدم باراك أوباما، فكان لمخططي حملته نوعا من الثقة في الفوز مقرنة بمخططي حملة ماكين الذين كان لديهم نوعا من الشعور بصعوبة فوزه في الانتخابات. ولعل ذلك ما يفسر قيام جون ماكين بتغيير مدير حملته الانتخابية أثناء الحملة.

4. كان للإنترنت دورا مميذا في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملة الانتخابية لكلا المرشحين وخصوصا باراك أوباما الذي تجاوز عدد المتطوعين في حملته في مختلف الولايات الأمريكية النصف مليون متطوع. كما كان للإنترنت مساهمة كبيرة في جمع التبرعات التي وصلت لأرقام قياسية في تاريخ الانتخابات الأمريكية، حيث كان لسهولة عملية التبرع عبر المواقع الإلكترونية للمرشحين، وبأساليب متنوعة دورا مهما في وصول قيمة التبرعات في شهر سبتمبر لباراك أوباما بمفرده 150 مليون دولار، ووصول إجمالي قيمة التبرعات له منذ بداية الحملة مليار دولار.

المراجع:

1. الجمال، راسم وخيرت عياد (2005)، وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
2. عياد، خيرت (2008)، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت: دراسة علي المؤسسات الإنتاجية والخدمية في مصر والإمارات العربية المتحدة.
3. Baines, P. et. al., (2004), «PR and Marketing are Less Important than Policy Development and Political Leadership»; Debate Held at the House of Commons on 19th September, 2003, Journal of Public Affairs, 4 (3): pp. 299-313.
4. Baines, P., et. al., (2001), «The Americanization Myth in the European Political Markets: A Focus on the United Kingdom», European Journal of Marketing, 35 (9/10): pp. 1099-1116.
5. Butler, P. & N. Collins (1996), «Strategic Analysis in Political Market», European Journal of Marketing, 30 (10/11): pp. 25-36.
6. Elliott, R. (1996), «Discourse Analysis: Exploring Actions, Functions and Conflict in Social Texts», Marketing Intelligence & Planning, 14 (6):pp. 65-68.
7. Internetworldstats.com.
8. Leask, J. & S. Chapman (2002), «The Cold Hard Facts immunization and Vaccine Preventable Diseases in Australia>s Newsprint Media 1993-1998», Social Science & Medicine, 54 (4), pp. 447-457.
9. Less-Marshment, J. & D. Lilleker (2001), «Political Marketing and Traditional Values «Old Labour» for New Labour»? , Contemporary Politics, 7 (3): pp. 205-216.
10. Less-Marshment, J. (2001a), «The Marriage of Politics and Marketing», Political Studies, 49: pp. 692-713.
11. Less-Marshment, J. (2001b), «The Product, Sales and Market-Oriented Party -How Labour Learnt to Market the Product, not the Presentation», European Journal of Marketing, 35 (9/10): pp. 1074-1084.
12. Marland, A. (2003), «Marketing Political Soap: A Political Ma -

keting View of Selling Candidates Like Soap, of Electioneering as a Ritual, and Electoral Military Analogies», *Journal of Public Affairs*, 3 (2): pp. 103-115.

13.Murgolo-Poore, M. et. al., (2002), «Intranet effectiveness: a public relations paper – and pencil checklist», *Public Relations Review*, 28: 113-123.

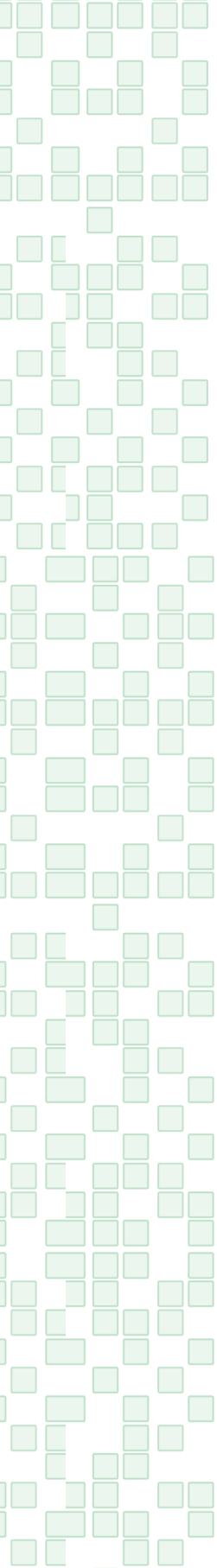
14.Newman, B. (2001), «An Assessment of the 2000 US Presidential Election: A set of political Marketing Guidelines», *Journal of Public Affairs*, 1 (3): pp. 210-216.

15.O>Cass, A. (1996) «Political Marketing and the Marketing Co – cept», *European Journal of Marketing*, 30 (10/11): pp. 37-53.

16.O>Cass, A. (2001), «Political Marketing: An Investigation of a Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics», *European Journal of Marketing*, 35 (9/10): pp. 1003-1025.

17.Patron-Galindo, P. (2003), «Symbolism and the Construction of Political Products: Analysis of Political Marketing Strategies of P – ruvian President Alejandro Toledo», *Journal of Public Affairs*, 4 (2): pp115-124.

18.Smith, A. & L. Raines (2008), *Pew Internet & American Life Project Report*, Princeton Survey Research Associates, <http://www.pewinternet.org>.



الثقافة كمتغير في الإتصال التفاعلي

عبر وسائل الإعلام الجديد

د.محمد أحمد القضاة

جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا

المملكة الأردنية الهاشمية

Abstract

The new media means gave the individuals the freedom to express themselves; it also helped them to open new and unfamiliar ways through which the individual can express himself without any restrictions to keep the privacy of other individuals and communities. The reader found himself in front of an enormous revolution in electronic overspreading and in front of different opinions all over the world without any organizing to these different opinions as a result of the absence of the culture that allow the people to know their rights and the other rights. Therefore, we think that the good culture is the real organizer to the ideas of the person and the influential that explain these different opinions which the new media suffer from.

This paper will stop at the role of the culture as a variable in interactive communication through the new media means such as internet, electronic sites and through the Television, mobile, fax and other new means.

Culture is regarded as one of the most important means that lead to any progress or change and reform; it is the mean that lead to the real change in different nations. No nation is able to reach to its goals unless it allows the culture to influence the details of its life. In the west these scenes are clear in front of everybody while it is

marginal and not clear in the Arabic communities. Therefore, if we need the culture to be an essential element and active in the interactive communication through the new media means, we must look for the most influential effect that the digital time has produced and its affect on the culture and knowledge. The computerized culture of the Arabic person still weak and not an effective one and it does not go beyond the paper work that does not know the challenges and its effect on the nation and individuals. Therefore, the culture should face the new changes in the life of individuals and its reflection and also look at its effect in dealing with the positive digital culture that communicate with different levels of people either individual or communities till we reach to a new vision that will be the inner corporal inside the mind of the people.

The different cultural dimensions with its modernization will never be disabling to reach to the adaptability of the new technologies. As well as the different methods that have been followed in the new media that enhance the human mind with its theories, tools and its functions. These things must be accompanied with the spreading of a conscious culture among the audience who receive this culture.

Moreover, culture remains the most important thing that helps the communities to develop, and this development will be reflected clearly on the culture of the individuals. This paper may succeed to arouse a lot of questions that will help to create new conscious towards the digital culture and its interactive effect through new media means.

لقد أتاحت وسائل الإعلام الجديد الحرية في الكتابة والتعبير وفتحت للفرد أبواباً جديدة وغير معهودة يعبر من خلالها عن أفكاره وآرائه دون قيود أو ضوابط أو روادع تراعى فيها خصوصيات الأفراد و الجماعات، وغدا المتلقي أمام ثورة هائلة في النشر الإلكتروني وبحر من الآراء التي تتلاطم على مستوى العالم دون تنظيم أو تقنين لهذه الآراء نتيجة عدم وجود ثقافة

تعرف ما للفرد وما عليه، خاصةً أن الثقافة الصحيحة هي المنظم الحقيقي لأفكار الفرد و المؤثر البنّاء في توضيح الآراء المتباينة التي تشكو منها وسائل الإعلام الجديد. ولذلك تتوقف هذه الورقة عند دور الثقافة كمتغير في الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد؛ الإنترنت، والمواقع الإلكترونية والاتصال عبر وسائل النقل الحي التلفازي، والهواتف النقالة، والناسوخ وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة.

و الثقافة أساس التقدم و التغيير والإصلاح وهي سبب التغيير الحقيقي في حياة الشعوب، ولا يمكن لأمة أن تصل إلى أهدافها و رقيها إذا لم تلامس الثقافة تفاصيل حياتها و جزئياتها، والمشاهد والصور في الغرب ماثلة أمام الجميع، في حين لا تزال الثقافة في الزاوية الخارجية للفرد العربي، تعيش على الهامش ولا تتعدى في نظر البعض الترف، ولذلك، إذا أردنا أن تكون الثقافة عنصراً أساسياً وفعالاً في الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد لابد لنا أن نبحث عن أهم المؤثرات التي أنتجها العصر الرقمي وأثرها على الثقافة والمعرفة. خاصة أن ثقافة الفرد العربي الحاسوبية ما زالت ضعيفة وغير مؤثرة ولا تتجاوز الذهنية الورقية التي لا تعرف تحديات النشر الإلكتروني وأثاره الكبيرة في حياة الشعوب والأمم، وهنا يجب أن تراعي الأطروحات الثقافية التغييرات الجديدة في حياة الفرد و مدى انعكاسها وأثرها في التعامل مع الثقافة الرقمية والتكنولوجية الإيجابية التي تتواصل مع شرائح متنوعة سواء أكانت فردية أم جماعية حتى نصل إلى رؤية دقيقة لا تتجاوز شروط الانفتاح تكون هي الرقيب الحقيقي داخل الفرد.

إن الإبعاد الثقافية بما فيها من موروث وحدثات لا تعدم القدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية والفرصيات الفلسفية التي تنطلق منها، فضلاً عن الممارسات المحتملة في وسائل الإعلام الجديد التي تشغل الفكر البشري بنظرياتها وأدواتها ووسائلها ووسائطها ووظائفها وشرعيتها، ولذلك لابد أن ترافق هذه الآليات نشر ثقافة واعية لدى جمهور المتلقين لكي تتوازي المعادلة بين منتجات المتغيرات الثقافية في وسائل الاتصال التفاعلي و متلقيها (القارئ الرقمي) في إطار لغوي مشترك حينها تتواصل عناصر الإنتاج مع القراء.

و تبقى الثقافة بمرجعياتها ومكتسباتها وأدواتها أساس النهضة والتنمية في وسائل الإعلام والاتصال والتعبير، مما ينعكس في بنية الفرد وثقافته ومعرفته وفكره وتواصله مع محيطات واسعة في القرية العالمية الجديدة، ولعل هذه الورقة تثير التساؤلات التي تسهم في خلق وعي نحو الثقافة الرقمية و أثرها التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد.

مقام الثقافة

مقامها سامق، وهدفها حضارة الإنسان ورقية، ونهجها احترام وانسجام وحياء دافقة بالفكر والرؤية الصحيحة، وتواجه مجتمع انساني اسلوبه الحوار والرقي والتقدم؛ ولكن كيف يبدو مقامها ومشهدا في ظل تغير مراكز التأثير وانقلاب مفاهيم الحياة وانتشار وسائل الاعلام الجديد، لماذا تتغير عناصر الشد وتأخذ زمام المبادرة في حين ينكمش مقام الثقافة؟ لأنها لا تطعم خبزا، أم لأنها ترف ذهني يفيض عن الحاجة، أم لأنها سلعة من لا سلعة له! المقام الثقالي يشوبه السكون والصمت واللامبالاة وعدم الاكتراث حتى من المثقفين الذين افنوا اعمارهم بين الاوراق والكتب وهم يؤلفون ويكتبون عن اهمية تنوير العقل وفتح الآفاق امامه كي يكون قادرا على الارتقاء بالانسان والخروج به من تيه الغربة والجهل الى طريق المستقبل الذي يرفض الاستنامة والتراخي الى طريق الجدية والمسؤولية وعدم لوم اي جهة لا تنظر إلى وزنهم ودورهم التنويري، ولذلك، تتبدى أمامنا قضايا ومرارات ينبع بعضها من المثقفين انفسهم وبعضها من تحديات تفرضها مستويات التلقي. وضعف الإقبال على نتاجاتهم ومؤلفاتهم وغيرها، فضلا عن ظروف المنطقة وتحدياتها. كل هذا يجب ان يدفعنا لتحريك سكونها .

علينا أن نتحدث بصراحة ودون مواربة، لأن مقامها لا يسر احداً، لا المثقفين الذين يرغبون باحداث التغيير الى الاحسن، ولا القائمين على شأنها لأنهم يصطدمون بواقع لا يرحم وطبقات متباينه في افكارها واراتها وطروحاتها، ولا المتفرجين الذين لا يكثرثون بشيء، ولذلك فان مقام الثقافة في راهنا يحتاج الى حوار عميق يصحح الخلل أنى كان مصدره ووزنه وايدلوجيته، والمثقفون لا يحيدون هذا التراجع ويشعرون أن كتاباتهم وكلماتهم وندواتهم وخطاباتهم وابداعاتهم ومنجزاتهم أصبحت في ظل العولمة ومدتها الكاسح لا تشكل شيئا، بل لا قيمة لها أمام انتشارها وتجزرها في اوصال الجسد كالدوم في الوريد، ولذلك، على الجميع أن يقرأوا المشهد من جديد قراءة واعية كي نجتاز هذه الصورة؛ لأنها تنعكس سلبا في حياة الانسان وعدم قدرته على محاوره اقرانه وابناء بيئته، ولذلك اذا شاهدنا شعبا راقيا في تعامله وتعاطيه مع منجزات الحضارة عزونا ذلك الى ثقافته وتأكيد على معانيها في جميع اشطته وحياته، واذا شاهدنا عكس ذلك قلنا ان الثقافة لديه لا تتجاوز الديكور والقشور الخارجية، فهل ندرك اهمية الثقافة في حياة الشعوب! وهذا يحتم على الاطراف كافة أن يتحاوروا بجدية ومسؤولية حول موضوع يشغل بال الجميع وخصوصا المثقفين لكي لا ينتهي الامر في كل مرة إلى صمت ولا مبالاة .

التغيرات والتطورات التي تلحق بالثقافة والمثقفين قد لا تترك للمناقشين والمحاورين الاستمرار في الحوار الذي يبدأ وينتهي في النقطة نفسها، وكان هناك محاولة واضحة لتغيير أطر الصورة ومراكز الجذب إلى نوع من التنميط والتحيز والمبالغة تحجب معها صورة الوعي

وتجرده من فكره وثقافته، مع ان المطلوب ان تنعكس التغيرات والتطورات الجديدة في مجالات التقنية الحديثة والحوسبة ووسائل الاعلام الجديد على الانسان وبالتالي تنعكس في ثقافته وحواراته، ولكن على اطراف المعادلة أن يعرفوا الخلل وكيفية تجاوزه وعلاجه، نريد لمقامنا الثقافى أن يكون مضيئاً ومتحركاً وفاعلاً، يتحمل مسؤولياته إلى جانب القطاعات الأخرى بحيث يكون ذراعاً حقيقياً لوسائل التقنية الحديثة وللتعليم والاقتصاد والسياسة والمجتمع ووسائل الاتصال التفاعلي برمتها، بعيداً عن التهميش والماديات والأرباح والشركات.

والمتفقون يعرفون أن كل شيء أصبح يعتمد على رجال المال والتخطيط والتكنولوجيا لا على المثقفين وأفكارهم، وهو ما يثير تساؤلاتهم وشكوكهم واستغرابهم يصل بهم إلى حد الاستغناء عن دورهم وأفكارهم وإبداعاتهم، وهو ما يستوجب إعادة بناء الثقة بين الفطاعات كلها والمثقفين، وبين المثقفين أنفسهم، ونحن اليوم بحاجة إلى نظرة دقيقة لحال المشهد الثقافى لخلق من جديد بعيداً عن الشعارات والصور وتضخيم الذات وسيطرة الاحتكار ومشاعر التشكيك بحركة تعكس دور العقل ومقوماته وفعله تجسد الإبداع وتستوعب الجميع على اختلاف ألوانهم وأطيافهم وأفكارهم.

الثقافة والتغيير :

وتواجه أمتنا تحديات ومشكلات كثيرة وكبيرة، في المجالات السياسية والعسكرية والثقافية والاقتصادية وتشكل التحديات لدى العربي موقفاً مصيراً، فكيف يواجه العربي حاضره ومستقبله ؟ وكيف يقارن ماضي الأجداد الذين شغلوا الدنيا بقوتهم وفكرهم وثقافتهم بحاضرنا المتوتر ؟ والعربي تواق إلى ذلك الماضي بقدر حبه لأن يرى المستقبل كذلك الماضي الذي بناه الأسلاف والأجداد ... من هنا فإني سأقتصر حديثي عن الثقافة والمثقف والتغيير ... الثقافة العربية التي تنمى المجتمعات العربية وتبنيها .

الثقافة كلمة براقّة جذابة . هل تؤثر في الإنسان والمجتمع ؛ أم أنّها مجرد ديكور ؟ وإذا كانت مؤثرة ، فلماذا لم تصل بالمجتمع الى الصورة المأمولة ؟ وإذا كانت شكلية ، فلماذا نتشدد بها ؟! إذا لا بد لنا من أن نلقي الضوء على واقعها ، لأنّها تعدّ من أكبر هموم العقل العربي في عصرنا بعد العولمة وانتشار الفضائيات التي تغزو وتقلق ثقافتنا في عُقر دارها . فما الثقافة ؟ وماذا نفعل تجاهها « وماذا يمكن ان تغير في واقع المجتمع ؟

وما زالت كلمة الثقافة من أكثر الكلمات تداولاً وأشدّها غموضاً ؛ ويُعرفها علماء الاجتماع بأنها ذلك الكلّ المعقد الذي يشمل المعرفة والاعتقاد والفضن والقانون والأخلاق والعرف والعادات التي يكتسبها الإنسان والاتجاهات والقيم السائدة في مجتمع معين . كذلك تُعرف بأنها صقلُ الدّهن والنّوق والسّلوک وتنميتها وتهذيبها ، أو ما يُنتجه العقل أو الخيال البشريّ لتحقيق هذا

الهدف . وفي العربية يحمل الفعل (ثقّف) معنى التهذيب والصلّ والإعداد ؛ وفي الإنجليزِيّة يحمل معنى مماثلاً ، وتحمل في الرّوسِيّة إلى جانب المعنى العقليّ معنى سياسياً ثوريّاً (الانتليجنتسيا) . وحين المقارنّة بين هذه المعاني ندرك أنّ الثّقافة سِمَةٌ للمجتمع ؛ لكن إلى أيّ حدّ تَوَثَّر فيه ؟ الصورة التي نراها أنّ تأثير الثّقافة ما زال محدوداً ، وأنّ استعمالها لا يزال فيه ازدواجيّة ؛ فالثّقافة الرفيعة تقتصرُ على القلّة ، والعمومُ لا تزال ثقافتهم شعبيّة .

وتتعدد الآراء حول المثقف فماكس فيبر يعرفهم « بأنهم مجموعة من الأفراد الذين تمكنهم قدراتهم ومواهبهم الخاصة من النفاذ الى منجزات ذات قيمة ثقافية » ، ويقدم روبرت ميشيل تعريفاً أكثر شمولاً فيقول : « انهم الذين يملكون المعرفة الموضوعية ولهم تأملاتهم الذاتية في الحكم على الواقع دون أن يستمدوا ذلك بالضرورة من خبراتهم الحسية » (انظر نظرات في الثقافة العربيّة، ص 183) ، وهذا يقودنا الى أن المثقفين اليوم هم رجال الفكر والأدب والفن ، وهم رجال التنوير الذين يضيفون الى فكر الأمة وثقافتها وحضارتها شيئاً جديداً كونهم يتمثلون هموم أمتهم ، ويعون ذواتهم ويقدرّون على اقناع مواطنيهم بأن يتركوا العادات التي أنتهى دورها لبناء حياة جديدة مناسبة لعصرهم (أنظر وقائع المؤتمر الثقافى الوطنى الثالث ، ص 10) ، من هنا فان على المثقف العربى أن يعي دوره في مجتمعه ، وأن يكون ملتزماً بالدفاع عن مصالح الأمة ، وابقاظ شعور الانتماء للوطن والارض والإنسان لبناء المؤسسات والاتصال بالعالم الخارجى ، وقيام سياسات الاصلاح الزراعى وثروة النفط والهجرة العمالية والعلمية ، والتوسع في التعليم ، وانتشار الوعي السياسى ، واستيراد التكنولوجيا وفضّ المنازعات العربيه ، كما أن على المثقف أن يقوم بمعالجة القضايا الكبرى التي تعيق المجتمع عن التقدم ، ويجب ان تنصب اهتماماته في القضاء على مسألة التخلف التي نعاني منها ، ومسألة التجزئة التي غرسها الاستعمار ، ومحاربة الغزو الصهيونى والثقافى كونهما من المشكلات التي لا يزال الوطن العربى يعانى من آثارهما ، فهذه المسائل يجب أن تكون في دائرة اهتمام المثقفين العرب على اختلاف مشاربهم وتواجدهم (انظر المجلة الثقافية ، ع 21 ، ص 214) . وانني على يقين ان المثقفين العرب يستطيعون احداث نقلة نوعية في مجتمعاتهم من خلال تهيئة الظروف لعمل عربى ناجح ومن خلال تجسير الفجوة بين المثقفين وأجهزة الحكم . ولكن يحار المرء حين ينظر الى وضع المثقف ودوره وكيفية النظر إليه وتبعيته ، والتبعية ليست مجرد اعتماد واتباع خارجي ، وهنا علينا أن نميز بين مصطلح تابع ومصطلح تبعية ، إذ ان هناك اختلافاً بينهما وهما مصطلحان ينتهيان الى تيارين فكريين متباينين ، فمفهوم تابع سائد في أدبيات العلاقات الدولية ويدرس حالات التماثل بين الدول ويعني الاعتماد الخارجى ، بينما يعني مفهوم التبعية اكثر من مجرد الاتكال الخارجى ويدرس في الأساس ظاهرة التخلف والنمو وخاصة وصف طبيعة التشوهات البنيوية وشرحها الناجمة عن احتواء دولة ما في النظام الرأسمالى العالى . والتبعية الثقافية هي وليدة السياسات المتبعة من قبل الطبقات الحاكمة ، وتقضى التبعية الثقافية انهاء هيمنة بعض الشرائح والطبقات المسيطرة على القرار الثقافى ورفض العصرية

المحلة ببنية المنظومة الثقافية .

والتبعية لا تعني العودة الى السلفية، وهذا التخوف مع انه مشروع فانه لا شك ان انهاء الثقافة السائدة التي تعمل على ترسيخ التبعية هو شرط اساسي للخروج من التخلف والتبعية، والمشروع الثقافى البديل هو ليس السلفية، وانما ثقافة مضادة ترفض التبعية وتواجه النزعة الاستهلاكية وتنمي مصالح الشرائح المتضررة من واقع الهيمنة والاستغلال وهي ثقافة تنمي رغبة التغيير والتحرر والإبداع هذا من ناحية، ومن ناحية اخرى هناك اسئلة تبدو اكثر مشروعية تثار حول تبعية المثقف العربي وتهميشه وتواطئه وأميته، وخصوصاً حين نتوقف عند بعض تعريفات الثقافة والأسئلة المتعلقة بالثقافة والمثقفين . فهل الثقافة هي نشاط عملي وإبداعي يجتذب عناصر وفئات من البشر دون غيرهم ؟ وهل المثقف هو الناقد أم الناقل أم المجتهد أم المبدع ؟ وإذا كانت الثقافة طريقة في الحياة أو معارف عامة او نشاطاً خلافاً، فما هي وضعية المثقف في سياق النظم الاجتماعية ؟ أهو مشارك في السلطة : بمعنى أنه ينتمي الى الفئة التي تمثل دوراً حاسماً في تبرير الانظمة القائمة في المجتمعات العربية، أم هو المفكر الملتزم بالموضوعية العلمية، أم هو الذي ينتمي الى الفكر العلمي السالب، أم انه في حالة غياب دائم، أم انه متناقض وسلبى، أم انه أمني ومتخلف عن ركب الحضارة والانفتاح ؟ (انظر المسألة الثقافية، د. محمد عابد الجابري، ص 171 وما بعدها).

إن المتتبع للننتاج الثقافى العربي يستطيع رصد أشكال النزاعات الفكرية منذ عصر النهضة بين المفكرين العرب خاصة فيما يتعلق بمسائل امكانات الإنسان والى أي مدى يمكن اطلاق القدرة على الإبداع في الفكر العربي المستقل، وهل يفيد ذلك في فهم حالة الركود والتخلف والامية التي تنتاب المجتمع العربي، وحين ننظر في مواقف المثقفين وادوارهم نرى انهم بين مثقفي النخبة ومثقفي الجماهير، بين المثقف الملتزم والمثقف التابع، وتكمن الاشكالية الواضحة بين المثقفين في تلك العلاقة بين الفكر ووعيه، ويتمثل ذلك في تلك العلاقات الجدلية بين الفكر والواقع، والتفاعل بين المثقف والجماهير، والمثقف والسلطة والمثقف والطبقة، وعلى الرغم من هذه القضايا المتداخلة الا ان كل عنصر منها يساهم في تغييب الوعي لدى المثقف، ومع الأسف يكاد يخفي الالتحام بين الثقافة والوعي من الساحة العربية والسبب في ذلك اقتصر مصادر الوعي على النخبة المعترف بها وهي محدودة العدد.

إن الحوارات العلمية الجادة البعيدة عن الايدلوجيات المغتربة هي المطلوبة والمخرج الحقيقي من ازمة الامية في الثقافة والفكر يكمن في تخطي الفجوة الحضارية المستمرة والمتزايدة بين اعادة التقدم في البؤر الرأسمالية، واعادة التخلف وتكريسه في المحيطات التابعة، وما لم نتخط محنة التخلف ستظل ثقافة المجتمع العربي تابعة منطوية تحت لواء الثقافة الأم، وسيظل مستوى الوعي الثقافى في مراحل الأذى من الامية، وستظل التيارات الثقافية التي تهب على المجتمع العربي تسيطر على النخب السياسية وفكرها وسيكون للتيارات الوافدة تأثيراتها

السلبية في غياب / تغييب الوعي الثقافى . وعليه فان امتلاك ثقافة الحضارة والسيطرة عليها يؤدي الى الخلق والابتكار ؛ أي تحول الثقافة الى انتاج حي متجدد ، وهنا لا بد من وضع الثقافة في خدمة التغيير والتحول نحو اعادة انتاج ثقافة عربية قادرة على المنافسة والتأثير ، إضافة الى تعميق التيارات القائمة واثرائها بالمعرفة العلمية الحرة لتفجيرها من الداخل كي تصبح تيارات مبدعة وأصيلة و راسخة قادرة على ان تقدم اضافات جديدة للوعي الثقافى العربي ، فضلاً عن توجيه الخطاب العربي نحو بلورة القدرة على نقد الذات والانفتاح على الرأي الآخر والاعتراف به . (انظر المرجع السابق)

لكن أين اصبح دور المثقف بعد هذه الرؤية الغائمة ؟ الإجابة توضح أنّ الثقافة والمثقف في أزمة ، وأنّ التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية أسرع من التغيرات التي تطرأ على الفكر . ويكون تغيير البنية الاجتماعية أسرع ، وربما أسهل من تغيير عقول الناس وقيمهم وأساليب تفكيرهم وسلوكهم . ونتيجة لهذا التعارض ، تتلاحق الأزمات الثقافية ، وتتخذ في كل جيل شكلاً جديداً ؛ لذلك يكون التصادم بين الفكر والواقع .

أما ما يمكن أن يُقال عن أنّ الثقافة تصطدم بحرية التعبير ، فهذا أمر محتوم في الدول التي تفتقر لحرية التعبير ، وأما في الدول التي تتمتع بالتعددية وحرية الرأي والرأي الآخر ، فهذا القول يبدو أنه غير مُقنع ، وحين تُوكل الثقافة الى غير أهلها الى أناس جهلاء أو انانيين او متعصبين لأرائهم ، فلا بد من أن يكونوا أداة تخريب وتدمير ؛ وبهذا تعود عقارب الساعة الى الوراء ، وحينها تتفاقم أزمة الثقافة ، ويصبح دور المثقف منحسراً ومتقوقعاً ومنغلقاً ، وينحسر في زوايا النسيان والإهمال .

إنّ الأزمة التي تواجهها الثقافة تتمثل في موقف المثقف من طغيان التكنولوجيا الحديثة السريعة التغيير ، واعتراب الإنسان في عصر الآلة التي تحول البشر الى بضاعة وأشياء لا قيمة لهم ، وتمسخ أرواحهم . وهذا ما عرفته أوروبا في مطلع هذا القرن . أما نحن ، فأين موقعنا وأين دورنا في هذه الهجمة الفضائية التي بدأت تغزو أجيالنا وشعوبنا وأين قدرتنا على مواكبة المستجدات بعد انتشار وسائل النشر الالكتروني ؟ وما الخطط الثقافية التي أعدت لمواجهة هذا القلق الذي يدخل بيوتنا دون استئذان ، والذي يحمل في طياته معاول الهدم والتخريب ، ويمهد للتعكك والغربة والانسلاخ عن القيم والمثل ، ويفتت الأواصر ، ويحلل ما كان محرماً ، وينادي بالعوامة والثقافات اللاأخلاقية ؟ ما العمل ازاء هذه المشكلات التي تقف في وجه ثقافتنا ومجتمعنا ؟ الأزمة كما نرى لم تعد بسبب من السلطة سواء أكانت سياسية أم دينية ، وإنما من الثقافة التي تدخل مجتمعاتنا دون ضوابط ، الثقافة التي تدعو الى نسف الماضي بقيمه وتراثه وثقافته ، والى استقبال المستقبل بأسلحة تخلو من الأصالة والتراث ، فهل كان الماضي مسخاً الى هذا الحد الذي لا تقبل به الثقافات الجديدة ؟ إن مجتمعاتنا ليست بالطبع ضد التحضر والثقافات

الجديدة الوافدة المفيدة ، وإنما ضد الثقافات التي تهدم نسيج المجتمع وتخرّب أخلاقه وقيمه .
وفي زمن العولمة علينا ان نعمل التفكير والعقل ، بحيث نأخذ المفيد الذي يعزز من بناء
مجتمعاتنا ونرفض المبيء الذي يدمر قيمنا ، ويجب الا يكون العقل مشدوداً الى الخلف ، أو
جامداً في مكانه وزمانه ؛ بل يجب ان يكون مستنبهاً قادراً على التطلع بأمل الى مستقبل واعد
وأفضل ؛ لأن التحدي الذي نواجهه ليس اختياراً بين الرجوع الى الاصل أو مسابرة العصر ،
وإنما إثبات استقلالنا ازاء الآخرين ، وابتداع حلول من صنعنا نحن ؛ نعمل لتاريخنا وواقعنا ؛
وعندها نكفل لنا المكان الذي يليق بنا . فالصد والانزعاج قد يجديان في الحروب ؛ أما في الساحة
الثقافية فلا يفيدان ، وهما أقصر الطرق الى الهزيمة والتسليم ، ولذلك فالدول التي تحاول
صد الأخطار الثقافية الخارجية عن طريق سن قوانين المنع والحظر والرقابة هي اكثر تعرضاً
لهذه الأخطار . أما المجتمعات التي تصنع ثقافتها الخاصة المستتيرة المتفتحة كي تواجه بها
الثقافات الوافدة ، فهي وحدها التي تستطيع ان تصمد وتنتصر ؛ وبهذا ينتهي القلق الثقافى
الذي تعانيه .

وماذا عن ثقافة الشاب في عصرنا، خاصة أنهم أكثر فئة مستهدفة في وسائل الاعلام الجديد
؟ هل هي مقنعة وجادة وقادرة على الحوار والمناظرة ومتابعة المستجدات ؟ أم انها قاصرة عن
أداء دورها ؟ وهل توجد فجوة بين الأجيال ؛ بمعنى ان جيل الكبار لم يعد يفهم الجيل الجديد
ويدرك همومه ومشكلاته ، فلا يستطيع التجاوب معها ؟ وهل جيل الكبار الذي عاش في زمن
يختلف عن زمن هذه الاجيال ، التي تعيش في عصر الإنترنت والحاسوب وثورة المعلومات ، لا
يزال ينظر اليها نظرة شك وعدم قناعة ؟ وهل الأجيال الجديدة تعيش محنة الثقافة ، فلا
تستطيع تحليل المستجدات والنظر الى المستقبل بتناؤل ؟ أم انها اتكالية ؟ أم ان الفرص المتاحة
لها غير كافية ؟ الاسئلة كثيرة ، والإجابة عنها تكمن في قدرة جيل الكبار على التقاط أوضاع
الأجيال الجديدة ومحاولة دفعها الى الأمام وبعث الأمل في نفوسها ؛ فتتطلع الى المشاركة في
توجيه المجتمع .

إن هذه الأجيال تمر في أزمة في الثقافة والفكر والثقة ، ويشعر جيل الكبار بالرتاء لجيل الشباب
وينعون عليهم هبوط مستواهم الفكري والثقافى والعلمي . وينظرون اليهم باستعلاء مغلف
ياطار من العطف والتظاهر بالفهم والتفاهم ، فمن غير المعقول ان تستمر المعادلة بهذه الصورة
التي تجعل الثقافة تعيش أجواء الازمة وعدم الثقة ، لأن الجيلين بحاجة الى بعضهما بعضاً ،
خصوصاً في قضايا الثقافة والفكر والحياة .

وتبقى مسؤولية جيل الكبار مهمة في دفع التهم ورفع الحواجز أمام الأجيال الجديدة ، كي
تكون هذه الأجيال مشاركة في البناء والعطاء والإبداع ، والمسؤولية مشتركة خصوصاً حين
نشاهد كيف ينتقل زمام الحياة الفكرية والعلمية في المجتمعات الغربية من جيل الى جيل
بصورة طبيعية ، وتتاح للشباب فرص ذهبية ويسيروا على منحى المعرفة والاستنارة

ويبدو لنا ان الكبار في مجتمعاتنا العربية يستمتعون بتفوقهم الثقالي في دون ان يشعروا بأنهم يحبسون منابع الثقافة عن الأجيال الجديدة ، وقد يعطى هذا الاستمتاع لجيل الكبار إحساساً بالامتياز ؛ لكن حين يكون الامر متعلقاً بمستقبل الأمة فإنه يحتاج الى إعادة نظر في الواقع الثقالي والفكري والعلمي للأجيال الجديدة (أنظر خطاب الى العقل العربي ، فؤاد زكريا) .

ومن أطرف ما كتب عن مفارقات الثقافة وتغيرها ما كتبه الدكتور علي حرب في مجلّة العربي عدد نوفمبر عام 1997 حين اشار الى ان الثقافة في عصرنا أخذت في التغيير سواء في اطرها او وسائلها او معاييرها و آليات إنتاجها ، ولم تعد كما كانت عليه في سنوات مضت وخصوصاً بعد دخول عصر الحاسوب و الإنترنت وبنوك المعلومات ، ومن ابرز الأمثلة على هذا التغير ان أسلوب البحث العلمي نفسه الذي كان يستغرق وقتاً طويلاً لجمع المصادر والمعلومات أصبح الآن لا يستغرق سوى أيام معدودة ، وهذا يعني ان المعرفة التي تنتج الآن تعتمد اعتماداً أساسياً على التقنيات الحديثة كما أن بنية المعرفة تخضع هي الأخرى للتغيير بقدر ما تتغير الأدوات والوسائل ، وذلك أن كل تغير في الأدوات يحمل على تغيير مفهوم المعرفة والفكر ذاته .

وهذه التغيرات التي باتت تدخل عالمنا تثير جملة من الأسئلة التي تربك الكثيرين الذين لم يؤمنوا بعد بمثل هذه التطورات والتغيرات ، وهي تربك كل هوية ثقافية ، وسنرى ان الكثيرين يقضون موقف الحذر والريبة مما يجري ، واخرون قد يقاطعون كل هذه المعطيات والمفارقات ، في حين سنجد في الجانب الآخر من يدافع ويرفع من وتيرة هذه التطورات التي لا تعدد كثيراً بالطرق البدائية او الثقافة التي تعتمد على النماذج الاستاتيكية في الحياة الفكرية والثقافية ، والصورة التي نراها ان عدداً من المهتمين يخشون على الثقافة من الشاشة التي تسهم في ترويج ثقافة سريعة وعابرة وهشة وسطحية ، وقد يكون معهم الحق في ذلك ، لأن الثقافة تحتاج الى فكر منظم وعقل منفتح يهضم ويطروى ويناقش، وتلك الثقافة السريعة لا تفسح المجال للرد والنقد والتحليل وانضاج المسائل المختلفة في الحياة الثقافية مع انها مؤثرة . والثقافة صناعة وانتاج ، صناعة الإبداع في مختلف فروع الثقافة ، وانتاج يتعلق بنظم المعلومات والقيم ، وهذا النظام يحتاج الى تسويق وترويج ، ولكن كيف يتم ذلك في ظل مفارقات الثقافة وموتها وتسطيحها وخصوصاً إذا أدركنا ان الثقافة السطحية والمبتذلة - مع الأسف - او العابرة والخواوية بدأت تجتاح الثقافة الأصلية والعميقة او الراقية المتينة ، وهذه الصورة تنقلنا الى جملة من الأسئلة التي تدفع بنا الى البحث عن اجوبة لها ، ومنها ، هل الثقافة التي تجتاحنا اكثر فاعلية في بناء نسيج المجتمع ، ام انها اكثر قسوة على شباب المجتمع ، ما الجوانب الايجابية التي تفيده في بناء الإنسان وما الضار فيها ، وهل جعلت العالم اقل وحشية وعنفاً او اكثر عدلاً وأمناً ؟ انظر مقالة الدكتور حرب ، مجلّة العربي ، نوفمبر، 1997م، ص 31-30.

وفي الإطار نفسه ، ماذا قدمت الثقافة العربية طيلة هذه الاعوام للانسان العربي الذي بدأ يستغرب موقعه وموقفه ونفسه في ظل المتغيرات التي لا تأبه بوجوده وباهميته وبقيمته ، فماذا يفعل ، هل يبقى متفجعاً ام يستمر في الطريق نفسه ؟ أم يتفوق ويعود الى الوراء ، هل يرى نفسه بمنظار التقدم والحداثة والتنوير ، ام انه يعاود النظر في خطابه ونقده الذاتي ، ام سيتعثر امام المشاريع والايديولوجيات التي لا ترحمة ، وهنا على اية ثقافة نبني انفسنا وثقافة مجتمعنا ، وعن أي فكر ندافع ؟ ان الثقافة العربية في ظل هذه المعطيات هي شبكة من الخيالات والايديولوجيات والتماهيات والنضالات حول مفاهيم الحرية والديمقراطية والعدالة والوحدة ، او حول التقدم والتحديث والبناء ، من منا يدرك قيمة مثل هذه الثقافة التي غابت عن الحركة والدافعية وغدت معاول سفسطة ومحاور غير منسجمة في ظل قطريات لا تعرف ان الأمة واحدة ، وأن الثقافة رمز هذه الأمة ، الثقافة التي تعزز الأمة وترفع من قيمتها ، ولكن قد يخرج احدنا ويقوم ما هذا التشاؤم وما هذه السوداوية في واقع ثقافتنا العربية ، ونحن كأمة عربية لدينا اعداد كبيرة من المثقفين والمنتجين فضلاً عن الأعداد الكبيرة من الجامعات التي تخرج الافواج تلو الافواج ، إضافة الى الانشطة الكثيرة والمؤتمرات والندوات والورشات ، وكلها توشي لنا ان ثقافة أمتنا بخير ، وان انساننا العربي يكفيه فخراً أن هذا الكم الهائل يراه ويشارك فيه بنثره او نقده او مشاهدته في المعارض والمهرجانات وعلى مدار الساعة في عالمنا العربي الكبيرة (انظر المرجع نفسه ص 32) ، ولكن اين نحن من كل هذا لماذا يتقدم العالم الآخر ، ولا تؤثر فينا كل هذه الوقائع ، ما بال إنساننا العربي غير مبال لكل هذه الأحداث ، هل فقد العزيمة والهمة ، هل فقد نفسه ووضعها في متاهات ومنعرجات الآخرين ، هل نحن هكذا؟ إننا بحاجة الى ان تكون الثقافة قادرة على تشكيل جغرافية العقل العربي واعادة الحياة اليه ، إضافة الى خلق القوة لدى الأمة وازالة عناصر الضعف منها ، ونشر المعارف والمعلومات التي تؤكد ان الأمة بثقافتها وليس بخطاباتها واصواتها المخنوقة .

ومن المفارقات في واقع أمتنا أننا لم نصل الى الحوار الحقيقي الذي يؤهل الأمة لحل مشكلاتها باسلوب سليم ومقنع ، والمشاهدات المرئية ان هذه الثقافة الغائبة لو كانت قوية وموجودة لما اختلفنا على اتفه الأسباب ، ولما تفرقنا وتقرمنا امام الأمم الأخرى ، ولما اختلفت العروبيون على الوحدة ، ولا القوميون على ايديولوجيات متضاربة ، ولا الاسلاميون على الاسلام أو ابناء القطر الواحد على قطرهم ، ولما وصلت تلك الامم الى عقر دار العروبة تشطح وتخطط وتأمّر كيفما ترى . وعلى أي حال فما زالت الثقافة العربية في الاطار السياسي عاجزة عن القيام بدورها ، رغم ما نسمعه من كلام وخطابات عن الديمقراطية والحرية والعدالة ، وما نراه من استمرار الشعارات البراقة ، وكلها تفسر العجز الحقيقي لآثر الثقافة في الواقع مع التدرج بالظروف الاقتصادية ، وهذه المشاهد تكمن في الفكر الأحادي الذي يقوده البعض ويفرضه على المجموع ، وهذا لا يقدم او يؤهل المجتمع وإنما يعيده الى الوراء . اما المؤتمرات والندوات الورشات والمحاضرات فلم يكن اثرها واضحاً في المجتمع العربي ، ومع انها كثيرة ومستمرة طيلة العام

في مختلف الاقطار العربية غير ان اثرها لا يخرج عن فائدة المشاركين فيها دون غيرهم ، او القطاع الثقافى نفسه من دون المجتمع والناس والقطاعات الاخرى التي تشكل اكثرية المجتمع ، ومع ان دور المثقف وفاعليته لا تقتصر على نفسه ، وانما يهدف دائماً الى المجتمع بوصفه يهتم بهموم الناس وقضاياهم فان الناس في القطاعات الاخرى يتعاملون مع المثقفين وندواتهم وامسياتهم ومؤتمراتهم وكأنها لا تعنيهم بشيء لا من قريب او بعيد ، وهذه مفارقة مؤلمة ؛ فما فائدة هذه المؤتمرات إذا اقتصر اثرها على المشاركين فيها ، وما فائدة ان يبقى باقي المجتمع بمنأى عن دور المثقفين ، وحينها ندرك ان هذه المفارقة تجعل من المثقف يعيش في عزلة تامة في دائرة اختصاصه ، وللأسف فما نراه ان المثقف يعيش في عالمنا العربي على هامش المجتمع والمدينة والسياسة ، فيما يدعي الوصاية على شؤون المجتمع والناس والحياة (انظر المرجع نفسه ، ص 33) .

فهل يعي المثقف دوره وهل يدرك عزلته ، وهل يعرف مكانته ، وكيف يستطيع ان يخرج من هذا الإطار الى نحو يعيد ثقة المجتمع به ؟ وهكذا فان المثقف الواعي يدرك ما هو فيه ، وان الثقافة الحية هي القادرة دائماً على التغيير والتجديد والتغير عن طريق خلق الرؤى وابتكار النماذج واطلاق المبادرات التي تعيد للمجتمع قوته وحضوره ، وللمثقف رهانه واهميته .

ومن المظاهر المؤلمة في البناء الثقافى العربي التي لا تزال نراها الى اليوم انعدام التخطيط وعدم مشاركة المثقفين في وضع الخطط اللازمة للشعوب ، وهذا يساعد على استفحال التمزق الثقافى العربي .

إن الواقع العربى يحتم علينا أن نعيد النظر في دور المؤسسات والسلطات لأعداد سياسات ثقافية يكون لها حضورها الفاعل في تنمية الوعي الثقافى في اطار تنمية شاملة من اجل اعادة الثقافة العربية الى مكانتها الحقيقية في عالم الإنسان اليومي حتى يكون لنا هوية ثقافية عربية واحدة تستمد أصولها من الماضي وتسجيب للمشكلات المعاصرة ، وينبغي ان توجه سياسات التنقيف نحو خلق رباط شعوري تتقارب عليه صفوة الأمة يكون هو الاساس المبدئى للحكم على المستوى المصطلح عليه للذوق والحياء والبصر والجمال ، ويهدف الى تصفية ضمير الأمة من شوائب الغلظة والفضاجة والتبذل لتنتقل طاقاتها نحو هدف عربي واحد (انظر هموم ثقافية ، يحيى حقي ، ص 86) . وواقع الأمر ان الشعوب العربية قد عاشت طوال تاريخها في ظل ثقافة مشتركة يجب ان تعود إليها ؛ لاننا بالواقع والحاضر والتاريخ والماضي والجغرافيا والدين واللغة امة واحدة ، ويجب ان تكون ثقافتنا ثقافة تفوح في أعماق التراث وتتمثل واقع الحياة العربية وتبحث عن روح الحضارة العالمية ولا تقف عند سطوحها الخارجية ، فزي تراثنا نجد أنفسنا . وإذا انفصلنا عنه سيصيب واقعنا الذبول والموت ، وفي واقع الحياة العربية يجب ان يعيش المثقفون حياة شعوبهم بافراحها وآملها ومشكلاتها ، وفي صلتنا بالثقافة العالمية

يجب ان نوازن بين تراث اسلافنا وابائنا ، فنجمع بين الأصالة والمعاصرة بحيث لا تنغلق على أنفسنا ولا نتفتح الى درجة ننسى معها واقعنا ، ويبقى على العاملين في المجال الثقافي ان يدركوا معطيات هذا العصر وطنياً وقومياً وانسانياً ، وهذا يتطلب وضوح الرؤى والالتفاف حول الحرية والعدالة وكرامة الإنسان وتحرير الارض ووحدة الأمة (انظر المرجع السابق) .

ان البحث عن مقومات الامن الثقافي العربي يقل اهمية عن الأمن العسكري ، فإذا كان هذا الاخير يقتضي حماية أمن الدولة من الداخل والخارج ، فإن الأمن الثقافي أكثر عمقاً وامتداداً وتأثيراً ، وليس من السهل معرفة مصادر الخطر لأنها تكون غير واضحة فتخفى على المسؤولين والمتقنين في بعض الاحيان (انظر من قضايا الثقافة العربية المعاصرة ، محي الدين صابر ، ص 11) ، ونجاح أمننا الثقافي مرهون بانطلاقنا الى الامام لرسم صورة غدنا المشرق ، والحفاظ على القيم والمفاهيم التي ورثناها وعدم تشويهها والعبث بها عن طريق ادخال ثقافات دخيلة هزيلة تشوه أصالة وحقيقة الثقافة العربية ، وهذا يقودنا الى أهمية معرفة ذاتنا ومجتمعنا وثقافات المجتمعات المحيطة بنا ، لنعرف ماهو ضار بثقافتنا العربية فنتجنبه ، وما هو نافع فنضع له الخطط والمشاريع لنشره واغناء الثقافة العربية به ، ولعل أبرز مقومات أمننا الثقافي هو الانسان العربي كونه المساهم الأول في اغناء الثقافة العربية وحمايتها ، واللغة العربية (انظر الخطة الشاملة للثقافية العربية، م3، ق3 ، ص 1037) ، وهنا يثور السؤال التالي هل بالامكان ان تزدهر الثقافة العربية وتؤدي ثمارها الابداعية بمعزل عن توظيف اللغة العربية توظيفاً دقيقاً في مجمل عملية التثقيف والأمن العربي ؟

والاجابة عليه ان غالبية المثقفين العرب يرون ان للغة العربية دوراً اساسياً ومهما في اقامة وحماية الثقافة على اسس التوصيل الفعال النشيط ، وبدون الفصحى التي يفهمها العرب جمعياً شرقاً وغرباً لن يكون ثمة ثقافة مجددة اصلية ، فاللغة العربية هي الأداة المعبرة عن حركة المجتمع وتطوره وهي مخزن تراث الأمة وقيمها ومفاهيمها و أداة ربط بين حاضر الأمة ومستقبلها ، فإذا استطاع الجيل الصاعد من أبناء العروبة اتقان اللغة العربية واستعمالها استعمالاً سليماً ، فانه يستطيع ان يبدع ويساهم في اغناء الحضارة الانسانية ومواكبة التقدم العلمي ، فتزدهر الثقافة العربية من جديد ويكون لها حضورها وفاعليتها على مختلف المستويات لأننا نريدها ثقافة عربية خلاقية معبرة عن الواقع العربي.(انظر قضايا الثقافة العربية المعاصرة ص 224 وما بعدها) وحتى تتكامل الصورة الثقافية العربية فلا بد من الايمان بأن القوة الحقيقية للأمة العربية ليس في المال وحده ، ولكنها في الإنسان والعلم والمال معاً ، والايمان بأننا لن نستطيع تحقيق نهضة ثقافية فاعلة الا بالتحول من دور المستهلك للحضارة الى دور المنتج والمساهمة في انتاج الحضارة بجانبها المادي وغير المادي ، والاخذ بأسباب العلم الحديث وتهيئة البيئة العربية الاجتماعية والنفسية والايمان العميق بضرورة تكامل النمو المادي مع النمو الثقافي ، والايمان بتأكيد الهوية الحضارية للأمة العربية الاسلامية

، وهذا امر في غاية الأهمية (انظر في سبيل ثقافة عربية ، ص 39) ، واذا ما تواصلت هذه الصور فان الثقافة العربية ستردهر ويعود لها بريقها ووجودها كثقافة عالمية فاعلة تغير وتبدل وتعطي وهنا لا بد من تنمية الهوية الثقافية العربية الاسلامية واحيائها وتجديدها ، وتوليد الثقافة القومية الذاتية التي تحول دون الاستلاب الثقالي والغزو الفكري السياسي ، وتنمية التفاعل بين مظاهر الثقافة العربية المتنوعة في البلدان العربية، وتنمية التفاعل بين الثقافة العربية الاسلامية والثقافات العالمية الاخرى، وتحقيق ديمقراطية الثقافة ومشاركة الجماهير الواسعة في بنائها واكتسابها ، والتكامل والترابط بين التنمية الاقتصادية والتنمية الثقافية والاجتماعية ، وتنمية قوى الابداع والخلق لدى المواطن العربي ، لأن الابداع يعد من أهم الاهداف المرتجاة لاستمرارية الثقافة العربية وتأدية دورها في البناء الحضاري الشامل ، فمن هنا يجب ان نحافظ على الذات الثقافية العربية كونها في واقع الامر اغناء للحياة نفسها ، وبهذا نكون قد ارتقينا بثقافتنا العربية (انظر المرجع السابق) . يجب وفي النهاية على الأمة العربية الا تدع المصاعب تحط من همتها او تعوق مسيرتها ، فالعوقات والتحديات التي تواجهها كثيرة ، ولكن طموحاتها وامكاناتها كبيرة ، وكل ما عليها هو ان تبدل ما عندها من جهد حتى تكون ثقافة عربية لها فاعليتها وتأثيرها في الحياة العربية المعاصرة .

إن مواجهة التحديات الحاضرة في الثقافة العربية على عمومها تحتاج الى فهم الماضي فهماً عميقاً بترائه ومنجزاته والحاضر بقلقه وابداعاته ومفارقاته واسهاماته ومراراته والمستقبل بغموضه واشراقاته ، ولا بد ان نواجه التحديات الداخلية التي تتمثل بالخرافة والخيال وتغييب العقل فضلاً عن الامية والجهل وتحدياته ومواقف السلطة من الثقافة الجديدة والتفكك الذي بات يمس الأمة وثقافتها تحت نزعات مختلفة طائفية او اقليمية او جهوية او عصبية ، ويبدو ان تجليات النظام الدولي الجديد والعولمة والانفتاح وسيطرة القوى العظمى تتضح في تفتيت القوميات وتخريبها وزعزعتها ومحاولة انهاكها وتخريب لغاتها ، ولا ننسى التحديات الاخرى التي تتمثل في كيفية فهم الاخرين ومعرفة ثقافتهم من موقع الثقة بانفسنا ، والفهم الدقيق للعالم في ظل أحادية القطب ، فهناك ثقافات الشرق ، وهناك الغرب الرأسمالي ، وهناك الاغنياء والفقراء ، وهناك الاقطاعات والعيبد وكيف تبدو القرية العالمية الصغيرة في ظل مفهوم العولمة ونذرها ، وفي ظل طغيان المادة على الفكر والثقافة والمعرفة ، ولا بد من فهم ثقافة الغرب وخصوصاً الولايات المتحدة الامريكية ، لأنها الاكثر طغياناً في العالم ، والأكثر سيطرة على وسائل الاعلام الجديد والرأي العام العالمي ، ولا ننسى ثقافة العنف التي تصدرها الى العالم و المتمثلة في ضح اعلامي منذ اكتشاف امريكا وحتى سقوط ثقافة التسامح الإسلامية في الأندلس التي ظلت مثار اعجاب الغرب حتى عدة قرون مضت (انظر من قضايا الثقافة العربية المعاصرة ، ص 219 وما بعدها) ، فهل يبقى امام ثقافة الاخر واجمين وغائبين ، وهل يبقى الاستلاب والعجز هو الإطار الذي يحكم واقعا الثقالي العربي ، أم لا بد من مواجهة التحديات بعقلانية وموضوعية وقدرة على حوار الاخر ومعرفة قدراته لاحداث التغيير المطلوب ، وان

نبحث لأمتنا عن موقع دون خوف أو عجز أو انغلاق؛ لأن أمتنا العربية الإسلامية كانت مثار إعجاب الدنيا في عقلانياتها وعدالتها وفكرها وحضارتها وجهود علمائها، والغاية الوصول إلى صورة نقيّة وبهيّة وثريّة وجديدة للثقافة العربية، تكون حرة ومنفتحة وأصلية وواثقة، فهل نعي دور أمتنا، وهل نقرأ تراثنا وتاريخنا، وهل نعد العدة لمستقبل لا نعرف ما يخبئ لنا.

الصحافة ووسائل النشر الالكترونية والثقافة

واليوم كيف تبدو علاقة الصحافة ووسائل النشر الالكترونية بالثقافة، ماذا يريد المتقف من وسائل النشر الالكترونية والصحافة؟ قبل الشروع بالإجابة عن السؤالين، دعنا نتوقف عند مفهومي الثقافة والصحافة ووسائل النشر الجديدة، والثقافة في حاضرنا هي إحدى وسائل الاتصال الإنساني والحضاري، وهي إحدى العناصر الرئيسية الداخلة والفاعلة في صياغة التواصل بين الشعوب والأمم إذا ما توافرت لها إمكانيات الانتشار، وهنا تبرز الصحافة ووسائل النشر الجديدة، إذ تعد الإمكانيّة الأولى المطلوبة لانتشار الثقافة، وهذه الوسائل هي إحدى القنوات الرئيسية التي تنتفض منها الثقافة، وتبدو العلاقة بينهما من هذا الأساس، ولو نظرنا إلى الصحافة لوجدنا أنها استطاعت ان تنشر إبداعات الكتاب في مجالات الأدب والسياسة والاقتصاد والاجتماع والعلوم والتراث والفضون بصورة واضحة وكانت هي الأداة المهمة وبؤرة الثقافة وجامعة مفتوحة لكل الناس وينتمي الناس الى هذه الجامعة بالسليقة، فنحن نضطر صحافة ونتناول منها وجبة ثقافية لا غنى عنها، ولابد أن تكون مقنعة وقادرة على تنمية الفرد القارئ، أن ترفع حسه الجمالي والفني والثقافي. بإختصار تكاد تكون أشد تأثيراً ثقافياً من الكتاب؟ لأن القارئ يقرأ الصحيفة - ومع الأسف- يحجم عن قراءة الكتاب، فمثلاً الشاعر ينشر قصيدة له في الصحيفة فيجد آلاف القراء يطالعونها في حين لو نشرها في ديوان شعري لن يجد ربع هذا العدد أو أقل بكثير. غير أن ما يراه القارئ في وسائل النشر الجديد يكاد يفتقر الى الثقافة الحقّة التي تبرز قيمة هذه الوسائل وأهمية الانفتاح، والتي تعطي مساحة واسعة للرأي والرأي الآخر وللأسف تفتقر هذه الوسائل للثقافية؛ لأنها تنشر أشياء خارج المؤلف وتساعد على اغتيال شخصيات الناس، وتجدها لا تحترم الذوق العام في كثير من موادها وافكارها، وهذا يقتضي أن تتحرك الجهات المسؤولة عن هذا الوضع لوضع حدّ لحالة الاستهتار التي وصلت إليها بعض المواقع الالكترونية.

...وعليه لا بد أن تكون مساحة الثقافة في الصحافة ووسائل الاعلام الجديد أكبر، وعليها أن تستفز القارئ، والأخبار لوحدها لا تكفي، ولا تعطي رأياً، ولا تثير أسئلة، الصحافة الثقافية هي المطلوبة، هي تلك التي تحمل مواد متنوعة، ونجد بعض الصحف العربية تلتفت إلى هذا الدور الثقافى المهم، ونجد فيها مساحات ثقافية معقولة ونحن نطالب بالمزيد، وبهذا استطاعت الصحافة أن توثق علاقتها بالثقافة، والقارئ اليوم يريد أن يستفز عقله، وأن ترضي الصحيفة طموحه، القارئ يريد أن يفهم ويفكر ويحلل ويتثقف، وما تمنناه

على وسائل الاعلام الجديد أن تعطي جرعات ثقافية أوسع في صفحاتها، لأن صراعنا اليوم هو صراع ثقافي، وليس صراعاً سياسياً؛ لأن الثقافة تغيير في الأساس والأساس هو المهم، في حين السياسة متقلبة وهي فن المناورة، والسياسة لا تصنع حضارة في حين تقوم الثقافة بهذا الدور والتغيير، تغيير في نمط التفكير، والثقافة وعي شامل، وهذا الوعي يحتاج من الصحافة ووسائل الاعلام كلها أن تلتفت إليه ونحن في الألفية الثالثة، خاصة أن المتغيرات العالمية تركز على الثقافة بعد انهيار الكتاب وانحسار دوره، وإذا لم نستطع إعادة دور الكتاب، وهو الأساس فالمطلوب أن ترفد الصحافة ووسائل الاعلام الثقافة من خلال التشويق الصحفي للثقافة، ووسائل الاعلام الجديد إضافة الى الصحافة تمتلك القدرة على الانتاج ولديه القدرة على الانتشار والتأثير والخلق الواعي لبناء الانسان وتنمية وعيه.

ثقافة الاستجداء:

الثقافة كما اشرنا سابقا هي وسيلة التغيير والإصلاح والبناء، غير أن بعضنا يعتقد أنها مجرد ديكور وشكل، وأمام هذه الرؤية الأحادية تبرز أمامنا ثقافة الاستجداء والخواء والهيلمته إن جاز التعبير، وهذه الثقافة باتت عنوان أناس جهلاء أو أنانيين أو متعصبين لأرائهم ومصالحهم، وبذلك تعود عقارب الساعة إلى الوراء، وبالتالي ينحسر دور الثقافة وتتوقع في زوايا الإهمال، ولعلنا نلاحظ كيف يتحول الفرد المنتج والمبدع من صاحب رؤية ثابتة إلى زاوية النسيان والأزدراء، إلى متسول على أبواب من يعتقدون أنهم أصحاب الشأن والحل والربط، وفي ظل هذا المفهوم تبرز الأنانية التي ينتهزها بعض الأفراد لتحقيق مصالحهم الضيقة وذلك لتثبيت ثقافة الاستجداء ويظهرون في أثناء ذلك مهاراتهم والأعبيهم ونراهم في ألوان ونشاطات متعددة، فمنهم من يلتفتون حول مسؤول يتملقون له الساعات يسعون فيه إلى الفساد والإفساد، ومنهم من يزينون الأخطاء ويدافعون عن الظلم وقهر الإنسان، ومنهم فئات تستمرئ قهر الآخرين وتبنى حياتها على شقاء الناس وسعادتهم ومعيشتهم اليومية، وهؤلاء ينتشرون في مواقع كثيرة ينطلقون من براغماتية لأنهم يجيدون كل الأدوار ويمارسون تزييف الحقيقة بالضربكة والدهاء والحيلة والخداع، ولنا ان ننظر في مواقع الكترونية كثيرة كيف باتت تقلب الحقائق وتشوه الصواب وتنتشر السلبيات وتلهث وراء السبق والترويج غير الصحيح.

وحين تستعرض الكم الهائل من الصور التي تؤكد ثقافة الاستجداء ندرك أهمية البحث عن وسيلة تفعيل الوعي لتجاوز سلبيات هذه الصور ومنها؛ فهذا موظف متميز في عمله يملك رؤية واضحة وفكرة بناء غير أنه يواجه بالإدانة والرفض وعدم قدرته على فهم محيطه، ولذلك عليه أن يخلع فكره ويمشي في ركب من حوله أو يلجأ إلى الاستجداء والتنازل، وهذا محاضر غير متفرغ يقوم بواجبه على أكمل وجه غير أنه يوسم بالابتدال لأنه أخذ حصته غيره مع أن الإنسان لن يأخذ أكثر من نصيبه! وهذا مبدع لا حيلة له يرغب بطباعة كتبه يواجه بالاستهزاء والابتزاز من دور النشر ويسمع كلاماً يجعله يلعن لحظة الإبداع! وهذا مراجع

يبحث عن حل لمعضلة يذهب من مكتب لآخر ولا يسمع سوى همهمات وضحكات لا تكثر بوجوده وعليه أن يستجدي حتى يصل مراده! وهذا كاتب أرهقه المحاسب حين طالب بحقه بل أسمعته تأنيباً قاسياً عاد بعدها يقطر حزناً وعرقاً، وذاك طالب يطلب حقه من أستاذه فيسمع تقريباً لم يعهده في حياته، وآخر يدخل مكتب أستاذه فيطرده على الفور، والأمر لا يقتصر على هذه الفئات بل إن مثقفي النخبة قد يواجهون الظاهرة نفسها حين يتمنى كبير المثقفين أن يأتيه ويحاوره على قاعدة أنه المسؤول عنهم؛ وكان المطلوب من هذه النخب أن تلجأ إلى المراوغة وأساليب الاستجداء لكي تحصل على عطايا وبركاته واعترافه بهم، مع أن الثقافة لا علاقة لها بكبير أو صغير، وإنما هي أسلوب حياة ولا تحتاج لمثل هذا الهرم، والمثقف الحق يعي واجبه ودوره في عملية البناء والانتماء، فهل نتجاوز هذه الظاهرة التي بدأت تغزو حياتنا؛ إذ ليس حقاً أن يستجدي الفرد لكي يصل حقه مع أن الواجب أن يقوم كل إنسان بواجبه وعمله على أكمل وجه حتى لا تتحول المسألة إلى أسلوب جديد في الحياة، فهل نعي خطورة هذه الثقافة ونحاربها ونكشف المستور فيها؟!

غياب ثقافة الانتاج !

الثقافة طموح مشروع ووسيلة بناء وارتقاء، وثقافة الانتاج هي التي تحدد هوية الانسان ومكانته وقدرته على اتخاذ القرار بنفسه، غير أن من يتأمل أحوال العالم العربي الاقتصادية يراها لا تسر احدًا، لما فيها من مفارقات وطموحات تتجاوز الواقع والأمل نفسه، تحول معها الإنسان العربي إلى مجرد مستهلك يبحث عن لقمة عيشه، وقد طلق الإنتاج والعمل لصالح الاسترخاء، وأسلم الكثير منهم نهبا للبطالة والفقر، وتحولت المجتمعات العربية من الإنتاج الى ثقافة الاستهلاك، من الاعتماد على الذات الى الاعتماد على الراتب والهبات والمساعدات، من الحجم الطبيعي للفرد إلى حجم يثير الشفقة والصدمة والاشمئزاز، من البساطة والهمة ومجتمع الفضيلة الى التعقيد والتعاس وتجاوز القيم، من الشهامة والإيثار والتعاقد إلى المنافع والمصالح الضردية، وتطول قائمة التحولات الاجتماعية في حياة الفرد حتى غاب معها كل شيء له علاقة بالعمل المنتج الذي يحمل الآخر على الوقوف من أمتنا موقف الند والاحترام، فأين هي ثقافة الانتاج التي كانت تمد الأسرة باحتياجاتها ومتطلباتها على مدار العام؟ لماذا غاب الانتاج لصالح الاستهلاك؟ لماذا تتعاس الهمة، ولماذا نرتدي ثيابا أكبر من احجامنا؟ من المسؤول عن ضياع الانتاج الزراعي، ولماذا لا تعاد الامور الى نصابها وواقعيتها ووضعها الطبيعي؟

إن سر نجاح المجتمع هو ثقافة الانتاج التي تحرك عجلة الحياة غير ان أسلوب الحياة القائم على الاستهلاك والاستحواذ والمنفعة الفردية مع غياب المصلحة العامة وإرادة العمل الحر المنتج يولد اللامسؤولية وثقافة الفقر والتهميش والعطش والكثير من الازمات الطاحنة، ولذلك لا بد من التغيير: تغيير الأفكار الاستهلاكية إلى أفكار انتاجية وعملية؛ إذ لا يعقل أن

تتصدى الدول الكبرى للانتاج بما فيها الزراعي ويتفرغ العالم العربي الى الاستهلاك ،وهل يعقل ان يمدنا المزارع الأمريكي والاسترالي والكندي بكل احتياجاتنا الزراعية وفي العالم العربي ملايين الهكتارات التي تصلح للزراعة، وهل يعقل ان يبقى العرب في هذه المعادلة غير المنطقية، أين المزارع العربي؟ وأين دوره ولماذا لا ترسم له السياسات الصحيحة؟ وما دور كليات الزراعة العربية، لماذا لا تتحرك هذه الكليات وتقوم بدورها في تعزيز الانتاج وتنمية ثقافته؟ ولماذا لا تكون هذه الكليات عملية وفاعلة وذات فائدة في هذا الميدان؟ إذ لا يجوز ان ينحصر دورها في التدريس النظري وتخريج الشباب المؤهل الذي لا يجد فرصة العمل، اين وسائل الاعلام التي تنبه الى غياب هذه الثقافة في عالم اليوم وخاصة ان وسائل الاعلام على اختلاف ألوانها وأغفكارها واشكائها قادرة على تغيير وجهات النظر وتحويلها الى حالة وعي تستوجب الدور الذي تظطلع به ثقافة الانتاج في حياة الأفراد، هذه مسؤولية السياسات العربية التي يجب ان تنطلق الى الارض لاستصلاحها وزراعتها واخراج خبراتها، ولنتذكر قول ابن خلدون: اعلم أن الكسب إنما يكون بالسعي في الاقتصاد والقصد الى التحصيل؛ فلا بد في الرزق من سعي وعمل، ويخلص الى أن الإفادات والمكتسبات: السلع والمنتجات، كلها أو أكثرها إنما هي قيم الأعمال الانسانية. أن أوان ثقافة العمل والكسب والرجوع الى الارض لكي تتخلص مجتمعاتنا العربية من الاحتكار والاستهلاك والتبعية في قراراتها وسياساتها .

الثقافة والحوار:

حين يكون المجتمع مليئاً بالتغيرات والمتناقضات والاختلافات وانقلاب في مفاهيمه فانه يتجه الى إما الى النزاع والعبث وإما الى الحوار والتفاهم. والمسلك الأول نتاج عقلية فردية ذاتية والمجتمع لا يمكن أن يسير برأي واحد ولا يمكن أن يخرج أجيالاً عبارة عن نسخ كربونية متكررة. أما المسلك الثاني فهو نتاج عقلية جماعية تؤمن بوجود الآخر. وترفض إلغاؤه ولا تسعى للسيطرة عليه فكراً وسلوكاً. عقلية لا تحتكر العلم والمعرفة دون الآخر بل وتسعى لمشاركة الآخر عن طريق تقديره واحترام رأيه ومحاولة فهمه من أجل دوام الصلة معه. (انظر د.علي محمد جبران، انما ثقافة الحوار بين طلبة الجامعات، جامعة اليرموك، 2008، ورقة مقدمة لمؤتمر جامعة الاميرة سميه للتكنولوجيا.)

ولذلك فان للحوار دوراً فاعلاً في تقويض النزاعات وانهاء سوء الفهم بين الناس وتليين مواقفهم لكي يقروا بقبول الرأي الآخر، والحوار مظهر من مظاهر التقدم والتحضر، خاصة اذا امتلك لغة هادئة وواضحة تستطيع انتصل لبالانسان الى هدفه وبالتالي تحقق له ما يصبوا اليه من رقي وتقدم، فضلاً عن تجاوزها لاحتكار الرأي والتشنج الذي باتت تسببه وسائل الاعلام الجديد في المواقع الالكترونية الكثيرة التي تنتشر بسرعة البرق في مختلف ارجاء العالم.

وتكتسب ثقافة الحوار اهمية واضحة في مواجهة التعصب والانغلاق وعدم التسامح، وتهدف

الى ايجاد ارضية صلبة لبناء الفرد الذي يحتاج وباستمرار الى ثقافة الحوار، الحوار الحر المسؤول الذي يسمح له أن يبدي رأيه بأريحية وحرية، بحيث لا يحتاج الى قمع رأيه، وكأنه يتحمل مسؤولية كل ما يجري في المجتمع وأرواقته، وإنما يحتاج الى عقول مفتوحة وصدور واسعة تتحمل رأيه حتى لو كان قاسياً، وإلا كيف سنبنى جيلاً واعياً قادراً على تحمل المسؤولية، يحتاج الى ثقافة شمولية ليس في الندوات والورش المتخصصة التي تعالج قضاياها وحسب؛ وإنما يحتاج الى ثقافة حوارية داخل الجامعات، مع أساتذته وزملائه وأقرانه، يحتاج الى فكر أبوي وأسري يشعره بقيمته ووجوده، يحتاج الى فكر وطني حقيقي يعزز في نفسه حب الوطن ويشعره أنه من نسيج هذا الوطن وأرضه، يحتاج الى رؤية واضحة ممن يتعاملون معه بحيث لا تقصيه وترفض أنشطته وأفكاره، يحتاج الى عاملين يعرفون قيمة الحوار معه، ويدركون أهمية استقطابه وتنمية إبداعه، ولا يحتاج ان يقرع او يقلل من رأيه، والا كيف سيتعامل مع مجتمعه وأقرانه. اننا أمام مشكلة حقيقية تدب في مجتمعاتنا وتستشري في جامعاتنا العربية وتحتاج منا دراستها كظاهرة بدأت تظهر بفعل عوامل متعددة تمتاز بالشدّة والقسوة والتمرد على الواقع وتتخطى حدود العرف الجامعي والتعدي على القيم الاكاديمية والأخلاقية والحياد عن الفطرة الإنسانية الراقية التي تستدعي استخدام العنف وتهديد الآخرين وإلحاق الأذى اللفظي أو البدني والأضرار المادية والمعنوية بالفرد والمجتمع.

وتعد مرحلة الشباب أخطر المراحل العمرية وأهمها، لأنها مرحلة البناء والإنتاج والعطاء والزهو والعنفوان والقوة ويمتلك فيها الشاب نشاطاً وحيوية وحماسة قد تجعله مهيناً للقيام بما يكلف به، ولذلك، يرتبط العنف بصفة خاصة بهذه المرحلة وسواء أكانت دوافعه وأسبابه داخلية محلية أم خارجية فإنه ينال من مقدرات المجتمع الجامعي والمجتمع عامةً ويعيق تقدمه والضحية هذه الفئة التي يغرب بها بفعل عوامل متشابكة يعاني منها الشباب وتحول دون تحقيق أهدافهم ورغباتهم وحاجاتهم أو إثبات ذاتهم، وأشكال العنف التي تنتابهم كثيرة منها البسيط الذي لا يتجاوز غضب الآخر، ومنها الشديد الذي يصل الى محاولة إيذاء حياة الآخر، وعليه لا بد من التعرف على ماهية هذه الظاهرة ودلالاتها والكشف عن طبيعتها في الاتجاهات الفكرية المعاصرة ورصد أسبابها والوقوف على أبعادها واستكشاف آثارها المترتبة على انتشارها في مجتمعاتنا وجامعاتنا وبالتالي استشراف أسس المنظومة التربوية وركائزها وملامحها للتصدي لهذه الظاهرة وتلمس مسارات علاجها، وأهم عوامل النهوض بهذه الفئة، العمل على فتح نوافذ الحوار المتمدن ونشر ثقافة الحوار التي تتطلب من الشباب أن يتخلوا عن المراهنة والخوف وإعلان آرائهم وتربيتهم على الجرأة في قول الحق دون الحاجة الى التملق والمديح المنافق واستيعاب الآخر واحترام رأيه وحقوقه وتفعيل البحث عن الموضوعية بعيداً عن الأنانية والذاتية عن طريق تقييم الحوار والاعتراف بوجود الآخر المختلف واحترام حقه في الدفاع عن رأيه وموقفه، وفهم الآخر والتفاهم معه لا يتحققان دون أن تتسع ذواتنا وأنفسنا له، والحقيقة ليست في الأنا وإنما تتكامل مع الآخر، لأن الحوار مع الآخر هو الذي يكشف ذاتنا

وحقيقتنا ، ولذلك على الشباب الجامعي الذي يعتد بذاته ونفسه أن يعترف بزميله ويسمع رأيه حتى نحقق قدراً بسيطاً من ثقافة الحوار ، وثقافة الحوار لا تتم من طرف واحد ولا تنطلق من ثقافة سطحية وقشور غير ناضجة، وإنما تحتاج الى ندوات وقرارات ومحاضرات ثقافية تعقد للشباب بين حين وآخر لكي يتعود الشباب على حوار علمي مبني على معلومات صحيحة وسليمة وهذا يتطلب استغلال أوقات فراغ الشباب في القراءة والمطالعة بجد وتعب ومعرفة وعلم وصبر وخاصة أن الشاب يندفع ويتسرع في اتخاذ رأيه وموقفه دون أن يدرك أنه يحتاج الى تأمل وتأن وطول بال. وثقافة الحوار تتطلب من الطرف الآخر الذي يحاور الشباب أن لا يكون واعظاً على منبر بمقدار ما يكون صديقاً سميحاً صادقاً في طروحاته وأفكاره بحيث يستطيع تقريب المسافات وردم الهوة مع هذا الجيل لاستيعابه وتثقيفه وتعليمه أسلوب الحوار الحضاري الراقي القائم على احترام الراي الآخر وتقديره ،حتى لا تسرقه الصورة بمعطياتها واشكالها من عالمه الحقيقي في زمن المد العولمي.

ثقافة الصورة :

التحولات التي يشهدها عصرنا جاءت على معظم مفاصل الحياة، إذ لم تترك شيئاً دون أن تحركه في أي اتجاه كان، ولعل أولى هذه التغيرات انتقال ثقل الحرف إلى الصورة، حيث لم تعد الكتابة ذات جدوى في عصر الصورة، وذلك لعدم قناعة الأجيال الجديدة بالقراءة، وحين نسال عن آخر كتاب قرأته، وعن آخر قصة أو رواية أو مقالة، تأتي الإجابة عكس ما نتوقع؛ وكان للقراءة أعداء يتمرسون لها في الحقول المتنوعة، وهذا أفضى إلى محاربة الثقافة العميقة، ومجرد مقارنة بين القراء في العالم العربي والعالم الغربي نكتشف النسب الفارقة، ومجتمع المعرفة يحتاج إلى قراءة مستمرة، بينما مجتمع الصورة لا يحتاج إلى أكثر من مشاهدتها وبالتالي الحكم على جماليتها وذائقته نحوها.

وعصرنا يضيق بكل شيء حتى وصل إلى حد الإغراق والتشبع والتكرار والتضخم وخصوصاً في مسألة الثقافة البشرية، وحين نستعرض النماذج التي نعايشها والمواقع التي نشاهدها سواء في المجتمع او وسائل النشر الجديدة لا ترى ثقافة الأدب وجدديته بمقدار ما ترى الثقافة العامة أو ثقافة الصورة، المتمثلة بالدراما التلفزيونية والسينما الجديدة والفيديو كليب والاعلانات الالكترونية الفظيعة في المواقع الالكترونية ووسائل النشر الجديدة وغيرها من الصور التي تتغير معها أدوات الرؤية، والمؤسف أننا نرى المطابع تدفع يومياً بمئات الكتب ولا نجد من يشتريها أو يطالعها في حين نجد مئات المحطات الفضائية والمواقع الالكترونية تستقطب الأجيال وتدفعهم للتمرس أمامها ساعات وساعات، والنتيجة غياب الكتاب وحضور الصورة، وهو ما ينعكس على القدرة على النقد والتمييز والأذواق، ولذلك، أن لنا أن نعيد

ترتيب أولوياتنا النقدية والثقافية بحيث تتناسب مع الانقلاب الثقالي والمعرفي الذي لا يختص بجهة أو منطقة محددة، بل هي موجة عالمية تجتاح العالم أفضت إلى انحسار الثقافة الرصينة والجديّة في الحوارات والطروحات والنقاش، وانحسار الشعر وأمسياته وقراءاته، وكم نقرأ عن أمسية أو ندوة أو ورشة علمية تعقد هنا أو هناك وتذهب ولا تجد سوى العدد القليل، وهكذا يغيب الفعل الثقالي بوصفه سلوكاً يحكم علاقات الأفراد في إطار من القيم لصالح فعل الصورة وطابعها الترويجي الذي يفضي إلى التسطيح وإبادة المعرفة وانتشار الأمية.

والأمم الحية تحشد كل مكنوناتها ومناهجها وجامعاتها وإنسانها إلى مشاريعها الحضارية القائمة على الوعي الخلاق والمعرفة والعلم والإبداع والابتكار والتفاعلات الإيجابية التي تؤدي إلى التنوع والاختلاف لكي لا يفقد السلوك المتفوق دلالاته وحضوره لحساب صور وظلال شاحبة وتنويعات تزيد مساحات الجهل والأمية، وها نحن نشهد كيف تتراجع وتنحسر وسائل التثقيف أو التعليق على الحياة لصالح التلفاز والصورة ووسائل الاعلام كلها في عالم جديد تتسع فيه رقعة الصور المتباينة على حساب غياب الثقافة ومظاهرها العقلانية وتفاعلاتها في الفرد والجماعة.

تفعيل الثقافة والتأجها:

تعيش الثقافة في زمن متغير وتنطوي على اشكاليات واختلالات بين وعيها وفعلها، وبين ماضيها ومستقبلها وبين خطاب ماضوي يجهد في التثبيت بالماضي لارجاعنا الى عصور خلت وانتهت، وخطاب مستقبلي يفض على ثوابت الحاضر وأفكاره، ونحن بين معادلتين تشهدان على عجز يعكس أزمة تطحن الوعي وتسطحه وتضعه في قوالب جامدة تزيد من التعصب والانغلاق والتطرف، وبين هاتين المعادلتين تبرز أهمية مزج الابعاد التي تحدد القيمة الحقيقية للثقافة في اطار دقيق من المعايير لردم الهوة التي تعيق الطاقات والانتاج الثقالي في المحافل التي تسعى الثقافة للوصول اليها، وقبل ان ننظر في الكيفية التي تعيد للثقافة فعلها وحضورها نسأل سؤال القلق الذي طرحه شكيب ارسلان في اوائل القرن الماضي: لماذا تراجع العرب وتقدم غيرهم؟ لنقول لماذا تراجع حالنا الثقالي، ولماذا يبدو خطابنا الثقالي في تخبط، لأننا لا نعترف بالمأسسة والديمومة، أم لأننا لا نحسن التخطيط والاختيار ولا نعترف بالانفتاح بل نحسن الانكماش والدفاع؟ ومن يتابع حالنا الثقالي لا يرى أثرا لتأسيس الواقع الحالي على أفكار وخطط انتهينا منها البارحة، وكأن المطلوب أن نستمر في حضورنا دون غيرنا، لأننا المحور الذي تدور حوله الدوائر، وهذه الأطر لا تفعل الثقافة ولا تنتجها ولا تغير الواقع، وانما تعيدنا الى المربع الاول. والثقافة ليست ترفا ذهنيا، بل هي أرقى درجات سلم التقدم، فهي تحصن الانسان وتدفع به الى الرفاهية والوعي، واذا لم تكن، فلماذا تضع الدول المتقدمة خططها الثقافية وأفكارها التنويرية لمجتمعاتها وإنسانها؟ ولماذا تخصص لها المؤسسات والدوائر والوزارات؟ والثقافة لا يمكن ان تكون ترفا يسد فراغ الإنسان، ولا يمكن ان تكون منصبا يوزع مكاسبه على فئة دون أخرى، وإنما هي

القاعدة الحضارية التي تعيد للإنسان توازنه وتؤهله للحوار والنقاش والرؤية، وبدونها يبقى الفكر معطلاً والإنسان متأرجحاً في آرائه ومواقفه وتصوراتهِ، والمهم أن الثقافة فعل انساني لا غنى عنه، واداة قياس تمايز بين البشر، ورأس مال معنوي يوسع المدارك، ويمهد الطريق للتفاهم والتعاون والتنمية، ويفتح آفاق الانسان واتجاهاته، ويؤسس لقيم الثقة والتنافس. وحب العمل والثواب والعقاب والابتكار والابداع والانجاز والمبادرة، ونقيض ذلك تقاعس وبرود وروتين وهروب واستجداء وتحيز وشد عكسي، والثقافة إعادة بناء لقطاعات الحياة كلها بأسلوب شفاف وبمنطق يكسر الجمود والثبات والتخلف، ويبحث عن التغيير والاصلاح والتلاقح وحين ندقق بمنظومات الدول المتقدمة نرى ان الثقافة قد مارست فعلها الحقيقي في النمو والتغيير والرقي والتقدم، فضلاً عن انها لم تدعن للأراء الضيقة والأفكار المريضة والتحيز والفرضيات والاستغلال غير العقلاني، وظل هدفها طموح الانسان ورغبته في التجديد والإلتقان بعيداً عن الاحباط ومكنونات الفشل والتلوث الفكري، وحين نقرأ واقع البيت الثقيل نرى أنه بحاجة الى نسيم ينعش البدن، وماء زلال يروي الظمأ، وفهم قائم على الموازين تأخذ بالاسباب التي تبلغ بالمجتمع الى مستوى الطموح، ولا يقبل ردود الفعل المركبة القائمة على المفاخرة والمكابرة والمغالاة والبهرجة دون نفاذ الى اطراف البيت كله بحركة تستوعب الرقعة الاجتماعية كلها بحيث تتجنب تحالفات اصحاب المكاسب ومنطقهم النفعي الآني، ومواقف الضعاف من المثقفين النفعيين، ولا يجوز ان تبقى الحيرة والتبرم والتعليل القاعدة، وإنما لا بد ان يتسع تيار الوعي لدى الجميع بحيث يحوي البيت كل ايقاعات المثقفين وأفكارهم وألوانهم على ان يطالهم الدعم والرعاية والاهتمام والارتقاء على أساس من الانتماء وتأكيد الهوية الوطنية في المنتج الثقلي، وتطوير الفكر والوعي وفقاً لحاجات المجتمع وقدراته، وحينها لا يطرح أحد ماذا يرى المثقف من بيته الثقلي، وإشارتنا هذه لا تحط من قدر أحد، وإنما تحاول أن تعيد مركز الرؤية الى مفهومه العياري بعد ان غاب في سياق معرفة ذهنية مجردة لا تجسد المشهد الثقلي الذي كان الى وقت قريب ينمو وينحو باتجاه التنسيق والتميز والفعل وبلورة ثقافة واضحة تخدم حركة التنوير والتغيير والإصلاح في شتى شؤون الحياة.

وبعد فإن على المثقفين أن يتحملوا مسؤولياتهم في هذا الوقت تحديداً بعد أن شاهدنا فصول سقوط بغداد. لوقف الانهيارات النفسية والاجتماعية التي أصابت الجسم العربي كله. وإيقاف حالة العجز والغموض والحذلق ومحاربة التخلف بكل أشكاله وألوانه ومحاولت تجيد عناصر الوعي وحرية العقل وازدهار العلم. لأن هذه هي الروافع الحقيقية لوقف حالة التدهور الذي أصاب الأمة. وهنا لا بد أن نعيد علاقتنا مع أفكارنا وان نخرج من الأنا المتضخمة التي باتت هي أساس الخلافات بين المثقفين الذين يفترض فيهم أن يكونوا قادة المجتمع واصحاب الفكر والرأي والحصافة أهل الحل والربط أساس التقدم .

المثقفون الحقيقيون لا يهتمون بالأنا وصغائر الأمور. وإنما يترفعون عنها ويواصلون

طريقهم ينبهون الناس إلى واقعهم ويبصرونهم بأحوالهم وشؤونهم. ويقضون في وجه الظلم والاعتداء على كرامة الإنسان. والمتقنون الكبار (النخبويون) لا يراقبون الناس من أبراجهم. لأن المثقف النخبوي والنزيه لا يقبل أن يضع رأسه على وسادته دون أن يشارك أقرانه همومهم وأحلامهم وآمالهم. وغياب هذه النخبة عن المجتمع يهدد المجتمع الذي سيعتمد على الثقافة الجماهيرية التي يبثها الأجنبي عبر وسائله المتعددة وأساليبه المتنوعة. وبهذا يتعرض المجتمع للخطر. ومن الخطأ أن تختزل الثقافة في أروقة النخبة مع أن حيوية الثقافة وفعاليتها مرهونة بتوسعها وتوسيع قاعدتها الاجتماعية. ولهذا فإن الثقافة ينبغي ألا تكون معزولة عن حركة المجتمع لأن تفاعل المجتمع معها سيغذيها بأسئلة وآفاق جديدة ولا شك أن تجديد الثقافة مرهون بتفاعلها مع المجتمع والاتصاق به. لأننا لا يمكن أن نتصور مجتمعا بلا ثقافة. كما لا يمكن أن نحصل على ثقافة بدون المجتمع.

وعليه. فإن ما نرؤيه ثقافة شمولية تصلح للمجتمع والناس جميعا لا تعرف العنصرية ولا تعتنق العصبية أو الإقليمية الضيقة ولا الانغلاق أو التقوقع. تنطلق في الأرجاء تلاقح الثقافات الأخرى. تأخذ النافع. وترفض الضار. نريد لثقافتنا ألا تكون على الهامش. وأن تكون قضية كل واحد منا. وأن يكون للجامعات مشاركتها في البحث عن التراجع الذي نراه في الواقع الثقالي. ويجب أن يكون لها الدور الرئيس في القضاء على الفقرة والتخلف ومحاربة كل أشكال الغزو الثقالي. وعلى المثقفين أن يبادروا في القضايا الوطنية والإنسانية والبحث عن البنية الفكرية والتجربة الحضارية التي مرت بها امتنا. وعليهم أن يعرضوا أفكارهم بوضوح وجرأة دون أن يعرضوا منابريهم للهدم والسقوط. وإن تكون أفكارهم امتدادا بين كلماتهم وأفعالهم. وإن يكونوا دعاة أصالة والتزام وأن يسعوا نحو ثقافة خلاقة مبدعة. وأن لا يتركوا جيل الشباب واقفا على أولى درجات السلم. لا بد أن يأخذوا بأيديهم ويرفعوا من همتهم وقدراتهم حتى يكونوا معهم في الطليعة. وفي الختام يجب ألا توهن المصاعب من هممتنا أو تعوق مسيرتنا. فالمعوقات والتحديات التي تواجهنا اليوم كثيرة. ولكن طموحاتنا وإمكاناتنا كبيرة وكل ما علينا أن نبذل أفضل ما عندنا من جهد حتى تكون لثقافتنا أثرها في حياتنا.

وفي الختام على المثقفين أن يشاركوا في صياغة المشروع الثقالي. وإن يتكاتفوا ويرتقوا بأفكارهم وأفعالهم لصالح الإنسان وصناعة الثقافة وخلق ثقافة حقيقية تمايز أعظم الثقافات. والمطلوب من المؤسسات الثقافية على اختلاف وجودها أن تدعم الثقافة وأن تضع التشريعات والأنظمة التي تهيب للثقافة حضورها الصحيح في المشهد الإنساني، وأن ترفد الصحافة ووسائل الإعلام الجديدة الثقافة من خلال التشويق الصحفي للثقافة، والصحافة صناعة تمتلك أوسع الإمكانيات في نشر ثقافة الإنسان وتنميته وعيه. والأمل بالصحافة أن تقف إلى جانب المنجز الثقالي كي تضيئه وتعممه وتنشره إلى أكبر مساحة ممكنة.

(المراجع)

1. نظرات في الثقافة، هادي شابييرد، ترجمة محمد علي العريان، دار احياء الكتب العربية، القاهرة، 1961م.
2. تجديد الفكر العربي، زكي نجيب محمود، دار الشروق.
3. وثائق المؤتمر الثقافي الوطني الثالث، الجامعة الأردنية، عمان، 1986.
4. خطاب الى العقل العربي، فؤاد زكريا، الكويت، 1985.
5. المسألة الثقافية، د. محمد عابد الجابري، بيروت، 1994.
6. هموم ثقافية، يحيى حقي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1986.
7. التنمية الثقافية تجارب اقليمية، تأليف مجموعة من المفكرين، ترجمة سليم مكسور، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1983.
8. من قضايا الثقافة العربية المعاصرة، محي الدين صابر، المكتبة العصرية، بيروت.
9. الخطة الشاملة للثقافة العربية، المجلد الثالث، القسم الثالث، الكويت، 1986.
10. في سبيل ثقافة عربية ذاتية، الدكتور عبد الله عبد الدائم، دار الآداب، بيروت، 1983.
11. مجلة العربي، الكويت، «مفارقات الثقافية وفضائحتها»، د. علي حرب، نوفمبر 1997.
12. خطاب الى العقل العربي، فؤاد زكريا، الكويت، 1985.
13. المسألة الثقافية، د. محمد عابد الجابري، بيروت، 1994.
14. المجلة الثقافية، الجامعة الأردنية، عمان، الأعداد (3،4،7،15،21،43) 1983-1998.
15. د.علي محمد جبران،إنماء ثقافة الحوار بين طلبة الجامعات،جامعة اليرموك، ورقة مقدمة لمؤتمر جامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا،2008
16. «التحدي والانكسار في الخطاب العربي المعاصر» د. محمد احمد القضاة، بحث منشور في كتاب «الخطاب العربي عند منعطف القرن الحادي والعشرين»، كلية الآداب، جامعة طنطا، جمهورية مصر العربية، 2007.

ظهور «الاقتصاد الامادي» و ازدهار «صناعات الإدمان»!

د. المعز بن مسعود
جامعة البحرين
مملكة البحرين

Abstract

The establishment of the Immaterial Economy saw the emergence of a number of cultural innovative products that responded the extreme consumerism and helped establish a new kind of contradictory materialistic behavior and values.

Globalization, which radically changed the traditional concepts of time and place, contributed greatly in marketing these new products.

The IT revolution strengthened the link between innovation and The Immaterial Economy. It opened the way towards the emergence of new innovative industries with completely new products.

These new cultural products exploited the whole available media array from television, cinema, Internet to video games. They were considered by some as the perfect embodiment of social inequality that represented a new Communication Ideology which contributed to increasing the digital gap between North and South, as well as to the thriving of the industry of addiction.

Key Words

Immaterial Economy // Globalization // IT revolution // innovative industries // new cultural products // behavior // values // Communication Ideology // Industry of Addiction.

كرس الواقع الجديد للاقتصاد اللامادي بروز صناعات إبداعية ثقافية مبتكرة، أكثر تجاوبا مع حس الاستهلاك الشره، فسحت المجال واسعا أمام سلوكيات جديدة أشاعت قيما مادية قد تتعايش بمستويات مختلفة من التضاد، والصراع ولكنها لن تخرج - في نهاية الأمر - من إطار الوعاء الذي صمم لها من قبل صانعيها، أو الأهداف التي وُضعت من أجلها. وقد ساهمت العولمة بشكل كبير في تسويق منتجات الصناعات الإبداعية الثقافية الجديدة بعد أن أحدثت انقلابات راديكالية في مفاهيم المكان، والزمان، والفضاء الاجتماعي.

ولم يعد استخدام منتجات الصناعات الثقافية الجديدة الموجهة إلى الترفيه والتسلية حكرا على البلدان الغنية أو المتقدمة، وذلك بعد أن غزت تلك المنتجات كل البلدان - بما فيها البلدان النامية - التي اضطرت إلى إعادة تأطيرها الذهني، والمعنوي لعالم أصبح يُعرف بعالم التكنولوجيا، والوسائط المتعددة، ويُنتج من الاتصال، والتواصل عبر الإنترنت - أو عبر ما يسمى بالفضاء الافتراضي (virtual space, cyber space) - ما يتجاوز قدرة العقل أحيانا على الاستيعاب» فالوسائط المتعددة تُنتج اليوم ما يمكن اعتباره شكلا رقميا للحواس الإنسانية بصرية كانت أم سمعية، أم لغوية، أم حركية، تجعل التواصل في الفضاء الافتراضي ممكنا، وممتعا لدرجة أنه في كثير من الأحيان يحل محل الحيز الواقعي، ما يعني أنه لا يؤثر على صورتنا عن العالم فحسب، بل يؤثر على تصورنا عن ذاتنا، وعن الآخرين» .

في سياق هذه المتغيرات، كان التسابق على أشده بين الكثير من البلدان نحو إبداع أفكار، ورؤى متجددة لتنزيل منتجات الصناعات الثقافية الجديدة أرض الواقع؛ فكان التوجه نحو دعم صناعة الترفيه، والتسلية التي تقدر عائداتها اليوم ببلايين الدولارات. وقد استفادت هذه الصناعة من ثورة تكنولوجيا الاقتصاد اللامادي التي دعمت حضور الإنترنت، وأعطت بعدا جديدا لمفهوم التسلية والترفيه عبر منح هامش حرية أكبر لصانعي برامج ألعاب الفيديو؛ ومكنت مبدعي المضامين التلفزيونية، والسينمائية، والإعلامية عموما، من الاستفادة - أكبر قدر ممكن - من التقنيات الحديثة، لإنتاج صناعات إبداعية ترقى إلى حاجات العالم اللامادي الجديد.

1. الإبداع الذي يُبرر وجود صناعة لا تحظى بإجماع؟!

يعتبر البعض من المفكرين اليوم أن تطور الصناعات الثقافية الموجهة إلى الترفيه والتسلية ضربا من ضروب تطور الصناعات الإبداعية التي تعتمد المعاني الرمزية كقيمة. و« تُحدد أهمية القيمة من خلال قدرة المستخدم النهائي (المشاهد، والمستمع، والمستهلك عموما) على فك الشفرة، والتوصل إلى تحديد الاستفادة من المنتج في إطار معناه الرمزي؛ أي أن قيمة المنتج الرمزية تعتمد على فهم المستخدم، بقدر اعتمادها على خلق المحتوى الأصلي، وأن القيمة قد

تُترجم، أو لا تُترجم، إلى عائد مادي» .

إن هذه المقاربة - على قدر إقرارها بالبعد غير المادي للصناعات الإبداعية في علاقتها بأنظمة إنتاج المعنى- تبدو متجاهلة لطبيعة الاقتصاد الجديد، وقوانينه، وآلياته المتعددة، التي تختلف نوعيا عن قوانين اقتصاد القرن العشرين الصناعي، وآلياته؛ ما أدى إلى وجود تقييمات متباينة لانعكاسات عولمة الاقتصاد الجديد تقوم على رؤيتين متناقضتين: رؤية متفائلة بكونية الإبداع تعتبر أن الاقتصاد اللامادي قد وفر سرعة الإنجاز التقني للفعل الاتصالي، وسرعة تتابع مراحل الاتصال بالتركيز على الصورة، وادمج عناصر الترفيه، والفرجة؛ ورؤية متشائمة تجد أساس توجهاتها الفكرية في خطر الزحف الثقلي، والنظام اللامتكافئ بين مالكي التقنية، وصانعي المضامين، ومستهلكيها.

وبين هذين الرؤيتين تارجح العالم، ولكن من دون أن ينجح المتشائمون في التخفيض من نسق سرعة تسابق البلدان المتقدمة نحو إنتاج مضامين غارقة في «الابتدال» حيناً، ومعبرة عن حقيقة ما تعيشه تلك البلدان أحياناً أخرى، مع وجود رغبة جامحة في تصدير تلك المضامين إلى البلدان النامية بطريقة معلنة حيناً، وغير معلنة أحياناً أخرى.

ويُعد الأوروبيون والأمريكيون - سادة الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه والتسلية خلال أكثر من ثمانية عقود مضت- من أكثر البلدان إنفاقاً في هذا المجال. فالولايات المتحدة الأمريكية - بمفردها- تشغل أكثر من «ثلاثة ملايين شخص في صناعة الترفيه والتسلية وتنفق 60 بليون دولار في هذه الصناعة. بينما ينفق المواطن الأمريكي ما يقرب عن الـ 7 بليون دولار في ألعاب الكمبيوتر سنوياً، وتباع من أجهزة الألعاب ما يفوق 225 مليون جهاز» .

أما العالم الغربي - عموماً- فيدفع ثمن هوسه بمنتجات الصناعات الثقافية الجديدة الموجهة إلى الترفيه والتسلية بما يقدر - سنوياً- بـ 16 بليون دولار في استئجار أفلام وشرائط الفيديو، و 8 بليون دولار في شراء تذاكر السينما، و 4.6 بليون دولار في شراء أقراص الـ «دي في دي DVD»، و 6 بليون دولار في استئجار أقراص الـ «دي في دي»، و 25 مليون دولار في شراء محركات أقراص الـ «دي في دي»، و 96 مليون دولار في شراء «في سي آر بلاير» VCR «player»، و 6.5 بليون دولار في شراء ألعاب الفيديو، و 11 بليون دولار في شراء الأقراص الموسيقية المغنطة المدمجة... الخ .

عربياً، يقدر حجم سوق الترفيه والتسلية بأكثر من 10 مليار دولار في السنة وهو رقم مرشح للارتفاع - بحسب تقرير نشرته «برايسواتر هاوس كوبرز، إل إل بي» سنة -2006 .

وفي تحليل للمصدر نفسه شمل منطقة أوروبا، والشرق الأوسط، وإفريقيا، أشارت التوقعات إلى إمكانية تطور حجم العائدات السنوية من الترفيه والتسليّة - بحلول عام 2009، بـ 4.2 مليار يورو في هذه المناطق. وتُعد بلدان الشرق الأوسط عموماً، ودول مجلس التعاون الخليجي على وجه الخصوص، من أكثر البلدان العربية إنفاقاً، واهتماماً بالصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه - التي إذا نظرنا إليها في معناها الواسع- فإنه سيفاجئنا - بالتأكيد- هول عدد منتجاتها التي تستهدف التسليّة، والتي تشهد نسقاً تصاعدياً، متسارعاً، تزامناً مع العصر الذهبي لتكنولوجيات الاتصال: فمن السينما، إلى التلفزيون، إلى الفيديو، إلى الموسيقى، إلى الإنترنت... الخ، تتعدد الأشكال الاتصالية، وتتطور، وتتغير، ولكن يبقى الهدف واحداً؛ المزيد من الإثارة لفضول المستهلك، وإشباع رغبة الترفيه، والتسليّة لديه.

2. الإنترنت و تسويق «الإدمان»؟!

تعتبر الإنترنت من أهم الوسائل التي توفر حيزاً هاماً للترفيه والتسليّة. وقد كشفت دراسة حديثة أجرتها شركة comscore أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بلغ - مع نهاية عام 2008- أكثر من مليار شخص منهم 80% من الدول الصناعية التي يقطن بها 15% من مجموع سكان العالم الذي يزيد على 6 مليار و600 مليون نسمة. وتتصدر القارة الآسيوية قائمة القارات الأكثر استخداماً للإنترنت (167 مليون مستخدم)، تليها القارة الأمريكية (163 مليون مستخدم). وتتصدر الولايات المتحدة قائمة البلدان الأكثر امتلاكاً للحواسيب الشخصية في العالم بمعدل 459 حاسباً آلياً لكل ألف شخص، مقابل 35 حاسباً لكل ألف شخص في أوروبا التي يوجد بها أكثر من 700 مليون نسمة؛ بينما لا يزيد العدد عن 10 حواسيب لكل ألف شخص في بقية دول العالم. «عربياً هناك 1.4 جهاز كمبيوتر لكل مائة مواطن كمعدل عام يشمل المنطقة العربية ككل؛ وهو ما يمثل نحو خمس المعدل العالمي البالغ 7.7. وتتصدر منطقة الشرق الأوسط قائمة البلدان العربية المجهزة أكثر من غيرها بالحواسيب» .

وللوقوف عند أهمية استخدام الشبكة لمنتجات الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه، والتسليّة، اعتمدنا عملية بحث عبر الإنترنت في محرك All the Web عن كلمات «فن» و«موسيقى» و«ألعاب»؛ حيث مكنتنا عملية البحث هذه من إحصاء أكثر من 119 مليون صفحة لكلمتي فن وموسيقى «Art» and «Music»، وأكثر من 65 مليون صفحة لكلمة «Games» .»

ويتزايد عدد مستخدمي الإنترنت سنوياً بشكل ملفت للانتباه لهذه القطاعات، ولغيرها من الموجهة إلى الترفيه والتسليّة في الكثير من بلدان العالم. وتعرف الدول العربية - وخاصة بلدان الشرق الأوسط التي تُعد حالياً «23 مليون مستخدماً، والتي يُتوقع أن يصل الرقم فيها إلى 53

مليون في العام 2008 - نسق استخدام تصاعدي سريع للإنترنت. ويقضي مستخدم الإنترنت في هذه البلدان 10 ساعات على الشبكة أسبوعياً، بينما تتمثل أهم الاستخدامات في حجرات الحوارات الحية أو «غرف الشات» (chat rooms)، و ألعاب الإنترنت التي تماثل ألعاب الفيديو، ونوادي النقاش أو المنتديات، وعمليات البحث على الإنترنت... الخ.

وأصبح المواطن - في هذه البلدان - ينفق بسخاء في مجالات متعددة توفرها وسيلة الإنترنت، بعد أن تعددت أساليب تسويق تلك الاستخدامات، بلغت معها علاقة المستخدم بالإنترنت درجة الرغبة التي لا تقاوم (COMPULSION). فقد لجأت بعض المؤسسات الكبرى المتخصصة في الصناعة الإبداعية الموجهة إلى الترفيه والتسليّة - من خلال استخدام أساليب تسويق متنوعة كالإعلان القائم على التشويق «Teasing»، أو تنشيط المبيعات، أو البيع الشخصي،... الخ - إلى طرح مجموعة من الألعاب - عبر الإنترنت - قد توفر لبعض المجتمعات الافتراضية «virtual communities» وسيلة للهروب من الواقع، أو البحث عن طريقة لتحقيق احتياجات نفسية يصعب تحقيقها في الواقع.

ولعل أبرز مثال على ذلك ما أحدثته لعبة «إيفر كويست» Ever Quest « من تحولات في السلوك الشرائي للمستهلك جعلها تلاقى نجاحاً كبيراً يضاهي نجاحات مسلسل « ستارترك» أو « هاري بوتر» في الولايات المتحدة الأمريكية. «ويدفع حوالي 500 ألف شخص عبر أنحاء العالم - عدد كبير منهم من الشباب - اشتراكاً شهرياً قيمته 10 دولارات للمشاركة في هذه اللعبة، وبناء علاقات تواصل افتراضي جديدة. فبدلاً من القراءة أو مشاهدة برامج تلفزيونية، أو أفلاماً سينمائية... يعمل المشاركون في اللعبة سوياً، ويبنون صداقات، وينجزون أهدافاً لهم»

ويُضفي الكثير من المشاركين في هذه اللعبة حوالي 8 ساعات يومياً في اللعب، الأمر الذي يدفع البعض إلى إطلاق اسم «الإدمان الدائم» «Ever Crack» « كلقب شعبي على هذه اللعبة؛ بينما يقوم آخرون بمقايسة مواد افتراضية جمعوها أثناء اللعب عبر موقع «إي باي» «eBay» للتسوّق. وقد قادت عمليات التسويق لهذه اللعبة - بأساليبها المختلفة - إلى خلق نوع من الانبهار لدى المغرمين بها، وتكوين مجموعات ما يسمى بـ«مجنوني الإيفر كويست» « Ever Quest Fan » الذين يجمعهم ترقبهم الدائم للاستخدام القادم للإنترنت، بقصد ممارسة لعبتهم المفضلة، أو بالأحرى إدمانهم المفضل.

لقد خلقت مثل هذه الألعاب سلوكيات جديدة لدى «مستهلكيها»: «ففي السابق كان اللاعبون أمام خيارين لا ثالث لهما؛ اللعب منفردين ضد الذكاء الاصطناعي لجهاز الكمبيوتر، أو الذهاب إلى منزل أحد الأصدقاء والحصول على مكان على الأريكة واللعب مع أصدقائهم.

أما الآن - وبفضل الاتصال بشبكة الإنترنت وجهاز «بلاي ستيشن 2» مجهز للإنترنت أو «مايكروسوفت أكس بوكس» أو غيرها من الوسائل- يستطيع اللاعبون الحصول على متعة الترويح عن أنفسهم في أي وقت من النهار، أو الليل و من دون أن يكلفوا أنفسهم عناء أي تنقل.

ومما يؤكد بأن المستقبل سيكون للشبكة، هو توجه بعض المؤسسات الرائدة في الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه والتسلية نحو استخدام أساليب تسويقية تركز على أهمية الجانب التعليمي للإنترنت، على الرغم من أن الكثير من الدراسات أكدت أن ما ينفقه مستخدم الإنترنت بهدف «البحث عن معلومات تهم دراسته ضئيل مقارنة بالاستخدامات الأخرى التي لا صلة لها بدراسته»: كأشكال التواصل في حجرات الحوارات الحية، أو استخدام ألعاب الإنترنت.

في هذا السياق، أشارت دراسة نُشرت في مجلة «USA Today» «عدم وجود علاقة مباشرة بين كم المعلومات الهائل الذي توفره الإنترنت، ومناهج التدريس المعتمدة في بعض المدارس المستخدمة لهذه الوسيلة، وتحسن نتائج الطلاب؛ وذلك بعد أن تأكد انخفاض مستوى درجات الكثير من طلاب المدارس المستخدمين للإنترنت، وغيابهم - أحيانا- عن حصّة الدرس بالمدرسة» ، نتيجة استخدامهم المفرط لهذه الوسيلة واعتبارها بديلة عن الدرس، ما يطرح تساؤلات حول «قيمة الإنترنت التعليمية».

3. ألعاب الفيديو: صناعة متجددة تروح لنفسها عبر الاستناد إلى شرعية أكاديمية:

رغم حداثة عهد ألعاب الفيديو بسوق التسلية Entertainment Market إلا أنها نجحت في احتلال المرتبة الأولى ضمن منتجات الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه من حيث قيمة العائدات المالية التي تحقّقها سنويا. فقد دخلت ألعاب الفيديو مرحلة الانتشار الواسع - ليس في الولايات المتحدة الأمريكية فحسب- بل في العالم بأسره؛ إذ ينفق العالم - سنويا- البلايين على ألعاب الفيديو أكثر مما ينفقه أحيانا على بطاقات دخول قاعات السينما، أو الاسطوانات الموسيقية...الخ.

ويبقى السوق الأمريكي أكثر الأسواق إنفاقا في هذا المجال بصافي أرباح متأتية - فقط من مبيعات ألعاب الفيديو- بلغ 11 مليار دولار أمريكي عام 2003، بالتوازي مع سوق ضخمة لأجهزة الهواتف الخلوية، والأجهزة الرقمية الشخصية؛ تليها صناعة السينما بعائدات بلغت 9.27 مليار دولار؛ بينما تصدرت الموسيقى والأغاني صافي أرباح عائدات الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه التسلية بمبلغ قدر بـ 12 مليار دولار سنة 2004 . لكن مع حلول سنة 2005 شهدت عائدات صناعة ألعاب الفيديو نسقا تصاعديا مكنها من التفوق على كل من

السينما، و الموسيقى، لتصبح المحرك الأساسي لصناعة الترفيه والتسلية. وأن تتمكن هذه الصناعة - التي لم تزدهر إلا في السنوات العشر الأخيرة- من التفوق على ما زاد عمره عن المائة عام كالموسيقى و السينما، فإن ذلك يعتبر نصرا كبيرا لمجال لم يُتوقع انتشاره بهذه السرعة. ويُرجع الأخصائيون الانتشار، والشعبية الواسعة التي تتمتع بها الألعاب في الولايات المتحدة الأمريكية إلى عوامل كثيرة قد تكون صالحة هي الأخرى لباقي أقطار العالم. ومن بين هذه العوامل ما يمكن حصره جزئيا في هويات الجيل الجديد: «الأولاد الذين نشؤوا، وترعرعوا على ألعاب الفيديو المبكرة . مثل «أتاري Atari»، يشغلون - اليوم- مواقع مهمة في الحياة الاجتماعية، وما زالوا متعلقين بهذا النمط من التسلية؛ وأكثر من ذلك هم يُشاركون أطفالهم هذه الهواية. هذه الوضعية - التي تعرف البلدان العربية بعض بوادرها اليوم- قد تعيشها هذه البلدان نفسها، ولكن بأكثر عمق في العقود القادمة. فلا أحد يمكنه إنكار التحولات الجديدة التي تعرفها اليوم سلوكيات شبابنا المغرم بلعبة «البلاي ستايشن»، وبتقافة «الهيپ هوب»، و الثقافة الموسيقية لجيل شبكة « أم تي في MTV» الموسيقية. « كما أنه لا يمكننا إغفال ما تحمله الإضافات الجديدة في عالم الترفيه والتسلية من خلال ألعاب «توني هوك برو سكيتير 4» Tony Hawk Pro Skater 4 « و «غراند ثيفت أوتو» من إثارة قد تفوق أحيانا «ما يتضمنه قرص ليزر جديد لمشاهير الفن في العالم».

ولم تعد ألعاب الفيديو مجرد هواية أو تسلية فحسب، بل باتت مصدر هوية اجتماعية، ونمط حياة. وقد تطور هذا النمط بصورة غير مسبقة على خلفية تزايد الإقبال على هذه الصناعة، وتزامنا مع التسابق الحاصل بين كبريات الشركات على تطوير ألعابها، وابتكارها على أجهزة « أكس بوكس» لمايكروسوفت «Microsoft Xbox»، «سوني بلاي ستايشن Sony Playstation»، و«ننتيندو جيم كيوب Nintendo Game Cube» و«جيم بوي أدفانس Game Boy Advance» المحمولة، أو على أجهزة الكمبيوتر المنزلية...الخ.

وقد حطمت إحدى ألعاب شركة مايكروسوفت « Halo 2» التي تعمل على جهاز «Xbox» الرقم القياسي في العائدات المالية التي حققتها أشهر منتجات صناعات التسلية في يوم واحد»، فقد بلغت العائدات المالية في اليوم الأول من إطلاق اللعبة سنة 2004، 125 مليون دولار بعد أن تمكنت الشركة من بيع أكثر من 2.4 مليون نسخة خلال مدة لا تتجاوز أربع وعشرين (24) ساعة من إطلاق اللعبة رسمياً، محطمة بذلك العائدات المالية التي يمكن أن يحققها أي فيلم من أفلام هوليوود في تاريخ صناعة السينما. و تأمل الشركة أن تساعد هذه اللعبة على دعم مكانة منصة الألعاب « Xbox » في خضم المنافسة الشديدة التي تلاقىها من منصة الألعاب « PlayStation 2» التابعة لشركة Sony، بعد أن نجحت هذه الأخيرة في بيع 24.9 مليون وحدة مقابل 9.8 مليون من جهاز « Xbox » في الولايات المتحدة الأمريكية فقط، خلال

عام 2000، تاريخ إطلاق اللعبة التي حققت مبيعات «وصلت إلى 140 مليون وحدة عبر العالم إلى غاية شهر يوليو من عام 2008».

وأدت وضعية المنافسة الشديدة هذه إلى تصاعد نسق ظاهرة «الألعاب الخاصة Exclusive Games» التي «تحاول فيها الشركات المصنعة لمنصات الألعاب Consoles Games» أن تجعل إطلاق الألعاب الشهيرة حكرًا على جهازها فقط ولفترة طويلة مثل «Halo 2» على جهاز Xbox وسلسلة «Final Fantasy» على جهاز PlayStation 2 وسلسلة «Mario» و «Zelda» على جهاز Game Cube من شركة Nintendo ؛ ما أدى بهواة هذه الألعاب إلى شراء المنصات خصيصاً ليمكنوا من ممارسة ألعابهم المفضلة.

و قد سعت شركة مايكروسوفت - من جهتها- إلى إتباع طريقة في التسويق تقوم على أساس خوض حرب منصات الألعاب «Consoles War» في محاولة منها لحصر استخدامات جميع الألعاب الشهيرة و المنتظرة على منصة الألعاب «Xbox» لزيادة مبيعاتها، أو على الأقل دفع شركات الألعاب إلى تطوير نسخة تعمل على جهازها. و تواصل مايكروسوفت جهودها لإجراء المفاوضات مع جميع شركات الألعاب المهمة لتحقيق هذه الغاية، رغم فشلها في ذلك مع الشركات المصممة لألعاب «Doom 3» و «Half Life 2».

ولتؤكد صناعة الألعاب مشروعيتها، ونزاهة أهدافها - بعد أن اتهمت بالسلبية و«اللعنة التي أصابت الترفيه التفاعلي»- سعى رواد هذه الصناعة إلى كسب «شرعية أكاديمية» من خلال تشجيعهم للقائمين على البحث في هذا المجال؛ ففي «معهد ديغي بن للتكنولوجيا» DigiPen Institute of Technology - الذي يقع في منطقة ريدموند بالقرب من مقر شركة «ننتيندو أوف أميركا Nintendo Of America» وفي الشارع نفسه الذي يقع فيه المقر العالمي لشركة مايكروسوفت- يُعدّ تصميم ألعاب الفيديو أسلوب حياة. «ويقدم المعهد - الذي تأسس عام 1988- شهادات البكالوريوس، والمجستير في محاكاة ألعاب الفيديو، وكذلك شهادة البكالوريوس في تصميم الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد.

ومثلما يتعلم الطلاب الأميركيون كيفية تصميم الألعاب، فإنهم يتعلمون كيفية نقدها، وتقييمها. ففي هذا السياق، سعت جامعات أمثال «أم أي تي MIT» و «كارنيغي ميلون» Carnegie Mellon» إلى تلقين الطلاب كيفية التعامل مع عالم ألعاب الترفيه والتسليّة من خلال تبني مساقات تعالج أعمالاً تتطلب ذكاء اصطناعياً - مثل غزاة الفضاء» Space Invaders» -، إلى جانب اعتماد مساقات تهتم بدراسة أعمال شكسبير، وأخرى تسعى إلى تطوير المناهج الدراسية التي تشمل أبعاداً مختلفة من قيام الطالب بدراسة أساسيات تصميم

الألعاب، إلى النوع الاجتماعي، إلى سياسات التمثيل السياسي في النظم الديمقراطية... الخ». ويُفهم من هذه المقاربة وجود توجه «علمي» يعتبر الألعاب وسيطا حقيقيا يحظى بالشرعية الأكاديمية، و«كلما تمّ استيعاب هذا الأمر زادت الحاجة إلى دعم مناهج دراسية تهتم بمجال الألعاب».

«وإذا ما بدا للبعض أن علوم الألعاب قد تأخرت كثيرا في الظهور في البلدان المتقدمة، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن الجامعات - في هذه الأقطار- تبدو اليوم أكثر عزمًا على دعم مثل هذه العلوم، مصوية أنظارها إلى المستقبل، - أحيانا بشكل مصطنع- في محاولة منها لتطوير مناهج دراسية لا ترضي فضولها الفكري فحسب»، بل وتسعى أن يكون المساق عن لعبة الفيديو،- أيا كان المغزى من ابتكارها - أكثر من مجرد تسلية.

ولتمكين صناعة الألعاب من مشروعية أكبر خلص باحثون في الكثير من المؤسسات التعليمية، والبحثية الأمريكية من جامعة هارفارد Harvard University إلى وكالة الفضاء الأميركية (ناسا) NASA إلى أن ألعاب الفيديو قادرة على تحقيق نتائج باهرة في جميع ميادين الحياة بدءًا من القدرة على «بناء مهارات التركيز، إلى التعجيل بشفاء مرضى الذبحة الصدرية». أما في «جامعة بانغور» Bangor University، فقد قام الأساتذة باستخدام لعبة «بلاي ستيشن 2» لدراسة قدرة الطلاب على تطوير عمليات التركيز، وتنظيمها. «وفي السياق نفسه، قامت شركة «ساير ليرننج للتكنولوجيا Cyberlearning Technology» بتسويق وحدة تُلحق بجهاز بلاي ستيشن - بناء على دراسات أجريت في ناسا- موجهة للاعبين الذين يريدون تطوير مهاراتهم، ومداركهم العقلية».

4. جدلية العلاقة بين منتجات الصناعات الإبداعية

ربما أمكن رؤية الصلة بين الإبداع، والاقتصاد اللامادي بأكبر قدر من الوضوح، في ظل تنوع برامج تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات التي فسحت المجال أمام ظهور أنماط جديدة من الصناعات الإبداعية، وتوليد أشكالًا جديدة من المضامين الثقافية التي تشهد علاقات تنافر حينًا، وتعاون أحيانا أخرى، وذلك على الرغم من محاولة كل صنف إبداعي المحافظة على خصوصياته.

فما يميز صناعة الألعاب - مثلا - عن صناعة السينما هو ارتفاع ربح الأولى الصافي مقارنة بعائدات الثانية؛ وذلك نظرا إلى التكلفة البسيطة - نسبياً - التي تحتاجها آليات تطوير لعبة مقارنة مع ما يتطلبه إنتاج فيلم سينمائي. «فميزانية أغلب الألعاب لا تتجاوز بضعة ملايين من الدولارات - باستثناء بعض الألعاب الضخمة مثل «Halo 2» أو «Half Life 2»

« التي كلفت الشركة المصنعة أكثر من 40 مليون دولار. - لكن - على ارتفاعها - تبقى هذه التكاليف بسيطة مقارنة مع ما تنفقه شركات إنتاج الأفلام؛ حيث تتجاوز تكلفة الأفلام الضخمة حاجز 100 مليون دولار، ما جعل الشركات الكبيرة - العاملة خاصة في مجال الإعلام، والاتصال، وتقنية المعلومات- تتوجه نحو الاستثمار في صناعة الألعاب، على غرار شركة مايكروسوفت، بينما تحولت أولى الشركات التي دخلت مجال صناعة الألعاب من مجرد مجموعة مكاتب صغيرة بميزانية متواضعة إلى شركات عملاقة تمتلك عدة فروع في جميع أنحاء العالم، مهيمنة بذلك على سوق الألعاب أمثال شركات «Electronic Arts» و«Activision».

ولكن على الرغم من أن صناعة الألعاب تُعد منافسا قويا لصناعة السينما، إلا أن العلاقة داخل هذا التنافس تكاد تكون جدلية بين هذين الصنفين من الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه، والتسلية؛ فقد «لجأت الكثير من شركات الألعاب - في الفترة الأخيرة- إلى شراء تراخيص أفلام - لاقت رواجاً كبيراً- من أجل تطوير ألعاب تستند - في فكرتها ومضامينها- إلى تلك الأفلام أمثال ألعاب «James Bond»، و سلسلة «The Matrix» بالإضافة إلى أضخم الألعاب الإستراتيجية مثل «The Lord of the Rings»...الخ. وبالنظر إلى علاقة صناعة الألعاب بصناعة السينما من منظور تأثير الأولى في الثانية، فقد تم تحويل العديد من الألعاب الشهيرة، والشعبية إلى أفلام سينمائية عن طريق شراء التراخيص من الشركات التي صممت تلك الألعاب على غرار أفلام «Resident Evil» و «Tomb Raider»...الخ.

كما تزايد - في السنوات الأخيرة- اعتماد شركات الألعاب على العاملين في حقل السينما من أجل تطوير منتجاتها؛ فتعددت بذلك الألعاب التي تستعين بالموهب الصوتية لمثلي هوليوود في تأدية أصوات شخصيات بعض الألعاب؛ تماماً مثلما تمت الاستعانة بالمؤلفين السينمائيين، و كتاب السيناريو، لتأليف قصص الألعاب، وكتابة السيناريوهات الخاصة بها.

و لا ينحصر تأثير صناعة الألعاب في صناعة السينما عند حدود المضمون فقط، بل يتجاوزها إلى سوق العتاد «Hardware» الذي يُعد المحرك الرئيسي لازدهار صناعة الألعاب، والدافع القوي وراء تسابق العديد من الشركات من أجل تطوير التقنيات المستخدمة في هذه الصناعة. وقد أدت حدة التنافس بين الكثير من المؤسسات إلى إيجاد برامج أكثر قوة، وأداء في مجالات التصميم بمساعدة الحاسب الآلي CAD، ودعم البحث لتطوير بطاقات الرسومات، أو المعالجات؛ لتمكين الحواسيب من تشغيل الألعاب الجديدة. وتم الاتفاق - في هذا الإطار- بين شركات البطاقات الرسومية، والمؤسسات المنتجة للألعاب «قصد جعل الألعاب المنتظرة تعمل على بطاقتها بشكل أفضل، مما قد يفتح الباب على مصراعيه لمزيد من المنافسة بين مصممي الألعاب، وصانعيها» .

5. الإمبراطوريات الإعلامية: بوابات المستهلك إلى منتجات الصناعات الإبداعية!؟

تقف الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى في العالم وراء ازدهار الصناعات الإبداعية. وتُعد هذه المؤسسات البوابات الرئيسية نحو تسويق هذه الصناعة في جميع أنحاء العالم. وتبقى مجموعة «آيه أو إل تايم وارنر الأمريكية AOL Timewarner» من أكبر المؤسسات المسيطرة على عالم الصناعات الإبداعية الموجهة خاصة إلى الترفيه، والتسليّة بعد أن ازداد حجمها على خلفيّة الاندماج بين «أمريكا أونلاين» و«تايم وارنر»؛ حيث بلغت قيمة هذا الاندماج 350 بليون دولار، بينما تصل الطاقة التشغيلية لشركات المجموعة إلى نحو 85 ألف شخص حول العالم.

وتعتبر «AOL» المزود الرئيسي لخدمات الإنترنت في العالم؛ إذ يبلغ عدد مستخدميها ما يزيد عن 35 مليوناً، منهم 20 مليوناً في الولايات المتحدة الأمريكية؛ وينمو عدد جمهورها بمعدل خمسة ملايين كل عام. وتدير «AOL» قطاع الإنترنت في العالم من خلال شركة «نيتسكيب» «Netscape» التي تمتلك مجموعة من المشروعات تتضمن منتجات برامج الكمبيوتر، وخدمات الدعم التقني، وخدمات الاستشارات والتدريب، وشركتي «كومبوسرف» «CompuServe»، و«صن ميكروسيسستمز Sun Microsystems» وخدمات «أمريكا أونلاين اللاسلكية»، والمدينة الرقمية «Digital City» ضمن الممتلكات التفاعلية لـ AOL.

وتمتلك المجموعة - أيضاً - قنوات تلفزيونية، وشركات إنتاج في مجالات السينما، والتلفزيون، والموسيقى... الخ، على غرار شبكة (HBO) الدولية التي يتجاوز عدد مستخدميها المليون حول العالم، وشبكة «TNT»، ومجموعة «Turner Entertainment group»، وشركة الإنتاج السينمائية الشهيرة «New Line Cinema»، وشبكة «Cartoon Network» ومجموعة وارنر للموسيقى «Warner Music Group» (... الخ. ولإمبراطورية «AOL» متاجر عديدة لتسويق منتجاتها الضخمة تتضمن 150 متجراً للبيع بالتجزئة في الولايات المتحدة، و 30 محلاً عبر آسيا، وأكثر من 12 محلاً في أوروبا.

أما مجموعة فيا كم الأمريكية (viacom) فتُعد ثاني أكبر مجموعة في العالم متخصصة في الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه والتسليّة؛ «لها اتفاقات عالمية مع 26 دولة، وتعمل في مجالات الأفلام السينمائية، والتلفزيون، والنشر، ومنتجات الاستجمام، وتوزيع الفيديو، والموسيقى، والشبكات والإذاعات، والملاهي... الخ». وتملك المجموعة المئات من قاعات العرض السينمائية في كندا، وأوروبا، وأمريكا الجنوبية. كما تسيطر على أكثر من 35% من السوق الإذاعي في الولايات المتحدة الأمريكية، ولها أكثر من 6000 متجراً للفيديو، والموسيقى. ويتأتى المصدر الرئيسي لأرباح المجموعة من عائدات الإعلان في شبكتي «CBS» و«MTV»؛ ومبيعات الكتب، وحصيلة إيجار أشرطة الفيديو، و عائدات بيع تذاكر قاعات العرض السينمائي؛

بالإضافة إلى العائدات المتأتية من مراقبة المجموعة لـ 38 محطة تلفزيونية، وإذاعية عبر العالم، وإدارتها؛ من بينها «شوتايم Showtime»، و«CBS»، و«MTV»، و شركة Infi- ity Broadcasting Corporation التي تدير 163 محطة راديو، ومجموعة « فياكم للتسليّة Viacom Entertainment Group»، وشركة « Spelling Entertainment».

وتحتل مجموعة ديزني الأمريكية (Disney) المرتبة الثالثة في العالم من حيث قيمة استثماراتها في صناعة الترفيه، والتسليّة. وتعمل المجموعة في مجالات الإذاعة، والتلفزيون، والإنتاج السينمائي، والإنترنت، ومدن الألعاب، والمنتجات... الخ. وتقدر عائدات المجموعة السنوية بنحو 25 بليون دولار، وتعتبر مزودا عالميا لخدمات الإنترنت؛ حيث تجذب مواقع المجموعة شهريا 25 مليونا من زوار الإنترنت.

أوروبيا، تتزعم مجموعة برتلزمان الألمانية «Bertelsmann» - التي أسسها كارل برتلزمان في عام 1835 - مجال صناعة الترفيه والتسليّة، ولها وجود إعلامي قوي في أكثر من 60 دولة في العالم. وتتوزع مجالات عمل المجموعة بين الموسيقى، والنشر، والصحف، والمجلات، والطباعة، والإذاعة، والسينما، والتلفزيون؛ حيث تمتلك المجموعة 50% من شبكة «CTT UFA» التلفزيونية التي تُعد أكبر شبكة إذاعية، وتلفزيونية في أوروبا. وتستثمر المجموعة في أكثر من 100 نشاط على شبكة الإنترنت، ولعل أهم استثمار قامت به المجموعة هو إنشاؤها لشركة برتلزمان لوسائل الإعلام الجديد «Bertelsmann New Media» التي تشمل بوابات الإنترنت، وقناة الألعاب «Games Channel» ثاني أكبر قناة للألعاب على شبكة الإنترنت.

وتتمركز مجموعة نيوز كوربريشن الأسترالية «News corporation» التي أسسها روبرت مردوخ Rupert Murdoch الأسترالي المولد، والأمريكي الجنسية في المرتبة الثانية أوروبيا، من حيث قيمة استثماراتها في صناعة الترفيه، والتسليّة. وتعمل هذه المجموعة في مجالات متنوعة كالإعلام، والتكنولوجيا، والرياضة، والتلفزيون، والسينما، والكتب، والصحف، والمجلات، والأقمار الصناعية؛ (إذ تمتلك المجموعة شبكة ستار «Star» لبيت الفضائي حول العالم)، و أنظمة التلفزيون السلكي «الكابيل» في مجالي السينما، والتلفزيون؛ (إذ تدير المجموعة 22 محطة تلفزيونية). وتُعد نيوز كوربريشن الموزع الرئيسي لخدمات التلفزيون المدفوع في بريطانيا «Pay - TV».

أوروبيا دائما، تتمتع فرنسا بمكانة هامة في مجال الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه

والتسليّة من خلال مجموعتي «فيفاندي- يونيفرسال» (Vivendi Universal) و«باثي» Pathé». وتمتلك فيفاندي- يونيفرسال ستوديوهات «Universal Studios» للإنتاج السينمائي، وشركة التسجيلات «UMG Records»، كما تدير إحدى وعشرين (21) قناة تلفزيونية يبلغ عدد المشتركين فيها 14 مليون مشتركا عبر أوروبا؛ وتنتج أكثر من 300 فيلم سنويا. كما تمتلك المجموعة شركة سياجرام الكندية «Seagram Company of Canada» التي اشترتها عام 2000، حيث بلغت قيمة الاندماج بين الشركتين 55 بليون دولار.

أما مجموعة «باثي» فتعتبر - هي الأخرى- من أكبر شركات إنتاج الأفلام السينمائية وبرامج التسلية في العالم، وتمتلك سلسلة من قاعات العرض السينمائي؛ حيث تدير - بالاشتراك مع مؤسسات أخرى- أكثر من 300 قاعة عرض سينمائي في فرنسا، وهولندا. كما تمتلك 17% من مجموعة «BskyB» البريطانية، و 20% من مجموعة قناة + الفرنسية «Canal Plus»، و 51% من قناة «AB Sports Channel»، و 65% من صحيفة ليبراسون «Libération» اليومية الفرنسية.

وبالتوازي مع المنافسة الشرسة بين كبريات الشركات في العالم على صناعة المضامين الإبداعية الموجهة إلى الترفيه، والتسلية، يتنافس على سوق العتاد العالمي وهكذا صناعة كل من سوني «Sony» اليابانية و« جنرال إلكتريك» الأمريكية. وتشغل سوني 163 ألف شخص في أنحاء متفرقة من العالم، وتعمل في مجالات الأجهزة السمعية، والبصرية، وتمتلك شركة كولومبيا للإنتاج السينمائي «Columbia Pictures»، و« Sony Entertainment Television» - وهي شبكة ناطقة بالإسبانية- و تغطي معظم دول أمريكا اللاتينية. وتنتج سوني أكثر من 500 ساعة من البرامج الناطقة بالإسبانية لسبع محطات دولية؛ وتساهم مع مايكروسوفت Microsoft في تقديم الإنتاج المسموع، والمرئي، والكتب الدراسية على شبكة الإنترنت؛ كما تربطها علاقة شراكة مع مؤسسة سيجا «Sega» في مشروع لتطوير ألعاب على أقراص مدمجة «DVD Game».

أما « جنرال إلكتريك» الأمريكية فتُعد - هي الأخرى- من الشركات العملاقة التي تعمل في أكثر من 100 دولة. ويبلغ عدد موظفيها أكثر من 300 ألف نصفهم يعملون في الولايات المتحدة الأمريكية، والنصف الآخر يعمل خارج الولايات المتحدة في أنحاء متفرقة من العالم. ويقدر معدل نمو جنرال إلكتريك السنوي في الولايات المتحدة بـ 6%، وفي السوق العالمي بـ 15%. وتمتلك «جنرال إلكتريك» مجموعة شبكات «NBC»، وتدير قنوات «CNBC» الكابيل على مدار الساعة، كما تدير قنوات شبكة «MSNBC» التي تم تأسيسها بالاشتراك مع شركة

مايكروسوفت» Microsoft « وشركة «داو جونز Dow Jones».

على الرغم من أهمية هذه الأرقام المعبرة عن حجم الصناعات الإبداعية في العالم، يبقى العالم العربي عالماً مستورداً لما ينتجه الآخرون، وفي كثير من الأحيان مقلداً من شأن هذه الصناعة - وخاصة صناعة الألعاب- التي يعتبرها البعض حكراً على فئة عمرية دون أخرى؛ وهو ما تفتده العديد من الدراسات، وتنفيه بشدة.

«في دراسة أجرتها منظمة اتحاد برامج التسلية Entertainment Software Ass- ciation» تبين لديها أن المعدل الوسطي لأعمار هواة الألعاب يصل إلى 29 سنة، وأن 41% من الذين يمارسون ألعاب الفيديو بشكل منتظم تزيد أعمارهم عن 35 سنة، وأن 50% من سكان الدول الغربية يمارسون ألعاب الفيديو بمعدل يصل إلى 12 ساعة أسبوعياً. وقد تُترجم لغة الأرقام أيضاً حقيقة الوضعية التي يعيشها الشباب في بعض البلدان العربية. فالإحصائيات التي تشير إلى ما ينفقه العالم العربي (أكثر من 10 مليار دولار سنوياً) - مع بعض التفاوت بين بلد وآخر، أو كتلة جغرافية وأخرى- في مجالات الترفيه، والتسلية تطرح مفارقات في هذا العالم الذي يُعلن عدم تأثره بالاستهلاك الآلي لمنتجات هذه الصناعة، ولكنه يُبطن اهتمام مواطنيه بكل ما هو جديد فيها.

فالعديد منا يثبته فضوله، ويستقطبه عالم حافل بالأجهزة، والتطبيقات الرقمية من أبسطها إلى أكثرها تعقيداً كتلك التي تستخدم تقنية البلوتوث «Bluetooth» وهي تكنولوجيا جديدة، ومتطورة مكنت من توصيل الأجهزة الإلكترونية مثل الكمبيوتر، والهاتف المحمول، ولوحة المفاتيح... الخ. لتبادل البيانات، والمعلومات فيما بينها من غير أسلاك، أو أي تدخل من المستخدم. وقد انضمت أكثر من 1000 شركة عالمية لمجموعة الاهتمام الخاص بالبلوتوث «Bluetooth Special Interest Group» لتحل محل التوصيل بالأسلاك.

أما بالنسبة لعالم مشغلات الموسيقى، والفيديو، والصور الرقمية فقد شهدت -سنة- 2006 طرح جهاز «آي بود نانو» «iPod Nano» من قبل شركة أبل «Apple» بسعة 8 غيغابايت GB 8، و16 غيغابايت GB 16 بعد خمس سنوات من طرح أول جهاز «آي بود» في العالم، وسيطرته على أكثر من 70% من مبيعات أسواق مشغلات الموسيقى الرقمية. كما بدأت التلفزيونات عالية الجودة «High Definition TV» وخاصة أجهزة «البلازما» وال«إل سي دي» من اكتساح منازل المشاهدين في المنطقة العربية، بعد تراجع ثمنها بنسبة كبيرة، وملفتة للانتباه.

في سياق هذه المتغيرات يعيش المواطن العربي غزواً هائلاً من قبل منتجات الصناعات الإبداعية

الموجهة إلى الترفيه، والتسليّة لوتيرة حياته اليومية، مما يثير فيه ميولا خاصا إلى الاقتداء بحياة المواطن الغربي؛ فيضطر إلى التداين - حيناً - والاقتراض - أحيانا أخرى- تحقيقا لرغباته الترفيهية، واستجابة لإشباع فضول التسليّة لديه. وينقاد المستهلك العربي إلى تبني مثل هذا السلوك من دون أن يعي أن أفكار المنتجات التي يسعى إلى التداين من أجلها مستوردة، لا تعبر بدقة عن حاجات، ومتطلبات البيئة التي يعيشها؛ بل إن بعض منتجات الصناعات الإبداعية الموجهة إلى الترفيه، والتسليّة ليس لها وجود مبرر لديه أصلاً، لأنها ظهرت بالأساس كحاجة لدى الغير، مما يطرح إشكالية الهوية الثقافية التي يُرَوِّج لها من خلال وسائل، و مضامين ترفيهية، لا تعبر بالضرورة عن « الثقافة أو الهوية الثقافية الحضارية التي - إذا نظرنا إليها في أوسع معانيها- قد تشكل نماذج للتماسك، كما قد تكون سبب تفكك المجتمعات، والصراع في عالمنا اليوم» .

خاتمة

لقد أتاح مجتمع المعلومات فرصة النفاذ إلى الثقافة، والمعرفة، والتقنيات الحديثة لجميع أفراد المجتمع، وأدى إلى ظهور مفهوم الصناعات الإبداعية التي تستمد ازدهارها من الاقتصاد اللامادي؛ «إذ يرتبط هذا المفهوم بظهور اقتصاد المعرفة، والأهمية المتزايدة للابتكار، والأبحاث، والتطوير، والاستثمار في تكنولوجيات الاتصالات، والمعلومات، والتعليم... الخ، كمحركات رئيسية لنمو اقتصاديات القرن الواحد والعشرين» .

إن هذا الطرح قد يبرر التقارب المفاهيمي، والعملية بين الصناعات الإبداعية - عموماً - في إطار تقنيات إعلام جديدة داخل اقتصاد المعرفة، يستخدمها مواطنون- مستهلكون تفاعليون جدد، إلا أنه في الوقت - نفسه - يعيد إلى السطح إشكالية مفهوم الصناعات الإبداعية لا كنتاج للصناعة، بل للتاريخ.

« فعلى المدى الطويل، تطور مفهوم الصناعات الإبداعية عن مفاهيم سابقة لـ«الفنون الإبداعية» و«الصناعات الثقافية» تعود إلى القرن الثامن عشر، وينطوي على بعض التغيرات البعيدة المدى في فكرة «المستهلك» و«المواطن». وعلى المدى الأكثر آنية، ظهرت فكرة الصناعات الإبداعية على خلفية التغيرات التي شهدتها التكنولوجيا، والاقتصاد العالميين، خاصة خلال التسعينيات من القرن العشرين، وبداية استيعاب أشكال الإعلام التفاعلي» .

وقد غير الإعلام التفاعلي نمط إنتاج المضامين المعرفية، والثقافية، بينما فسحت الأسواق الطريق أمام الشبكات حتى يصبح كل شيء خدمة، ويتحول العمل من البيروقراطية إلى الشبكة؛ إذ حوّل اقتصاد المعرفة الجدول، من مجرد حديث عن صناعة محتوي، إلى إشكاليات البحث عن إرساء صناعات إبداعية تعتمد التكنولوجيات المتقدمة، والتجارة الإلكترونية،

وتستند إلى الشكل الرقمي.

ويتزامن هذا التغيير الذي شهده نمط إنتاج المضامين المعرفية، والثقافية مع عصر اتسم بعولمة تقوم على المعلومات، والإبداع التقني غير المحدود، وتجاهل الأنظمة، والحضارات، والثقافات، والقيم، والحدود الجغرافية، والسياسية، والاقتصادية القائمة في العالم. وتتميز هذه العولمة - أيضا- بسيطرة وسائل الإعلام على آليات تسويق الأنماط الرائجة لمنتجات الصناعات الإبداعية؛ بحيث يجد الفرد نفسه يسلك سلوكا إيجابيا تجاه المنتجات المروج لها، متفاديا كل سلوك يمكن أن يؤثر على الشراء، أو يبطل عدادات الربح لدى صانعي، ومروجي وسائل صناعة الترفيه والتسلية، ومضامينها.

هذه الوضعية جعلت الكثير ينظر إلى الصناعات الإبداعية على أنها صناعات تستهدف الترفيه السلبي الذي يقوم على تفرغ الطاقة بشكل غالبا ما يكون غير مدروس، أو أنه لا يحقق أقصى استفادة بين مواهب الفرد وقدرات، ومستقبله، وما ينفقه، وما يقضيه من وقت في مجالات الترفيه، والتسلية المختلفة.

وإذا كان الأمر كذلك، فإن على الفرد - في هذه الحالة- أن يحدد احتياجاته الأساسية من الترفيه، والتسلية بما يسمح بالمشاركة الفكرية، وإقرار ثقافة الحوار، حتى لا يبقى أسير عزلة، أو نفي، أو إلغاء، أو إقصاء قد يخلقها له صانعو مضامين الصناعات الإبداعية، إذا ما اختار سياسة عدم التواصل معهم، أو ثقافة مواجهة ما ينتجون أو يروجون.

لقد تشابكت العلاقات بالفعل - في هذه المتاهة- في ظل الاقتصاد اللامادي بعد أن تحولت التكنولوجيات الحديثة إلى آليات مستمرة لتوحيد العالم، أو على الأقل خلق آفاق للتشابه. هذه الآليات هي نفسها التي تعمل على تفكيك الثقافات الوطنية، وعلى خلق استقطابات، وصراعات داخل هذه الثقافات؛ بحيث « تتحول المجتمعات الضعيفة التي تبحث عن هويتها الثقافية، والاجتماعية وسط خضم العولمة إلى بؤر للصراع، والتطاحن. وتظهر هذه البؤر جلية على أطراف الدائرة، أي في المجتمعات التي تقع على أطراف النظام الرأسمالي العالمي. ويبدو العالم الذي تخلقه العولمة موحدا عند القمة، مفرقا عند القاع. فعند القمة تظهر تدفقات ثقافية، واقتصادية، وتكنولوجية تخلق بدورها أطرا للتشابه، ولكن عند القاع يظل البحث عن الهوية، وتظل عملية التوحيد التي تنشدها العولمة بعيدة المنال .

في سياق هذه المقاربة، يندرج الجدل حول حماية الصناعات الثقافية، بعد أن تبين أن النزاع الأمريكي الفرنسي على المحتوى الإعلامي مسموعا كان، أم مرثيا ليس لعبة قوة سطحية، بقدر ما هو صراع هادئ حول مصير مجموعة من المشروعات تشكل قلب ما يسمى «ذهب»

اقتصاد المعلومات ؛ لتصبح المعادلة - في ظل هذا النزاع- قائمة على أفكار عقلية، وإبداعية، تغلف، وتوزع في أشكال مختلفة عبر شبكات المعلومات.

وبمرور الزمن، تحول الصراع الهادئ بين البلدان المنتجة لمضامين الصناعات الإبداعية، إلى خطاب عن الفجوة الرقمية بين البلدان المتقدمة المألوفة لتكنولوجيا الاتصال، والبلدان السائرة في طريق النمو والمستهلكة لمنتجات التقنية، وظل هذا الخطاب « موصوما بصبغة تكنولوجية - اقتصادية تعمي بصيرته عن رؤية الأبعاد الاجتماعية، والثقافية. ويُعد مضمون هذا الخطاب - في معظمه - إما من صنع مفكري الدول المتقدمة، وإما من إنتاج آلة توليد الوثائق في المنظمات الإقليمية، والدولية. وكثير من هذه الوثائق - باستثناء عدد قليل من الدراسات الرائدة- تتغذى على نفسها، وتكرر مقولاتها، وتزخر بالتوصيات، والتصورات الضوئية، والقوالب الإستراتيجية النمطية، وتشكو، عجزاً شديداً في تناول القضايا المحلية، أو المسكوت عنها، وتقتنص من قضية الفجوة الرقمية ما يمكن لها تناوله، لا ما يجب التصدي له .

وفي إطار المسكوت عنه، تندرج الصناعات الإبداعية التي ثبت لها تبعات سلبية، والتي تتغذى مما كرسه أيديولوجيا الميديولوجيا من مفاهيم، وقيم من أجل «عزل الأفراد مادياً، وتعويض تواصلهم المادي الحار المباشر، باتصال لامادي بارد، ومن بعيد. وأضحت وسائل الإعلام والاتصال - بما تقدمه من مضامين «إبداعية»- عوالم تُلقى بالفرد نحو عزلة فريدة ملموسة لا تتناقض مع اتحاد لامادي من أفراد بعدين، وجماعات لغوية، وثقافية مغايرة. ولعل أخطر ما تحمله الأيديولوجيا الاتصالية- التواصلية الجديدة هذه، هي قدرتها على إخفاء وقائع العنف، والاستغلال، واللاتكافؤ الاجتماعي خلف العدالة، والتقنية، والمناداة بالمساواة المعلوماتية، والحق في المعلومة؛ «إنها عناوين لوقائع، وأوهام - في الآن نفسه- وجدت في الصناعات الإبداعية ذات الأبعاد السلبية - أو ما يسمى اليوم ب«صناعات الإدمان»- أرضاً خصبة للنمو، والازدهار.

العواش:

1. الفني (كفاح): طفل الفضاء الافتراضي وهممات في أذن المستقبل: أنظر الموقع: WWW.qattanfoundation.org
2. فلو (تيري): (2007)، الاقتصاد الإبداعي؛ الجزء السادس من كتاب: الصناعات الإبداعية؛ كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة؟ تحرير جون هارتلي؛ ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي، عالم المعرفة؛ المجلس الوطني للثقافة، والفنون، والآداب؛ الكويت.
3. سلام (محمد شكري): (2003): ثورة الإعلام والاتصال: من الأيديولوجيا إلى الميديولوجيا؛ عالم الفكر، المجلد 32، عدد 1، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب؛ الكويت؛ ص 98-96.
4. المنجد (محمد صالح): صناعة الترفيه: أنظر الموقع: www.islamway.com

5. المصدر السابق نفسه.
6. مليار هو عدد مستخدمي الإنترنت في العالم؛ أنظر الموقع: www.nabanews.net.
7. المصدر السابق نفسه.
8. بحسب تقرير إحصاءات العالم للإنترنت (Internet World Stats).
9. كشنير (ديفيد): (2002): لاعبون متعددون، وعالم من الترفيه الجماعي المشترك من خلال الإنترنت؛ خدمة أخبار «نيويورك تايمز».
10. www.dardasha.ps - أنواع من الإدمان: أنظر الموقع
11. لعوضي (نادية): مرض العصر... إدمان الإنترنت؛ أنظر الموقع: www.islamonline.net
12. المصدر السابق نفسه.
13. الحكيم (باهر): (2004): نحن نلعب وهم يربحون؛ صناعة التسلية أكبر مصدر للعائدات المالية؛ أنظر الموقع: www.alrakameiat.com
14. المصدر السابق نفسه.
15. المصدر السابق نفسه.
16. راجع موسوعة ويكيبيديا الحرة على الموقع: www.ar.wikipedia.org
17. الحكيم (باهر): نحن نلعب وهم يربحون؛ مصدر سابق.
18. المصدر السابق نفسه
19. مقتطف من تصريح للدكتور هنري لود، القيم على كتب تاريخ العلوم والتقنية في جامعة Stanford University أنظر أنواع من الإدمان على الموقع: www.dardasha.ps
20. ألعاب الفيديو؛ تسلية أم إدمان؟ لعنة أم ضرورة؟ أنظر الموقع: www.qataru.com.
21. المصدر السابق نفسه.
22. الحكيم (باهر): نحن نلعب وهم يربحون؛ مصدر سابق.
23. المصدر السابق نفسه.
24. الإمبراطوريات الإعلامية؛ أنظر الموقع: www.aljazeeraatalk.net
25. المصدر السابق نفسه.
26. المصدر السابق نفسه.
27. المصدر السابق نفسه.
28. المصدر السابق نفسه.
29. هنتنغتون (صموئيل): (2005)؛ صدام الحضارات وإعادة بناء النظام العالمي: ترجمة مالك عبيد أبو شهيو، ومحمود محمد خلف؛ الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان؛ الجماهيرية العربية الليبية، ص 14.

30. كليش (فرانك): (2000): ثورة الإنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك؟ ترجمة حسام الدين زكريا، مراجعة عبد السلام رضوان؛ المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص 109.
31. هارتلي (جون): (2007): الصناعات الإبداعية: كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة؟ الجزء الأول ص 12-13؛ ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي؛ عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة، والفنون، والآداب؛ الكويت.
32. زايد (أحمد): (2003): عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات: عالم الفكر، المجلد 32، العدد 1؛ المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب؛ الكويت، ص 35-7.
33. بحسب العبارة المستخدمة من قبل جون هارتلي في كتاب الصناعات الإبداعية؛ مصدر سابق.
34. نبيل (علي)، حجازي (نادية): (2005): رؤية عربية لمجتمع المعرفة؛ عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب؛ الكويت؛ ص 21-19.
35. سلام (محمد شكري): ثورة الاتصال والإعلام: من الأيديولوجيا إلى الميديولوجيا؛ مصدر سابق، ص 106 (بتصرف).

المراجع:

أولاً: مراجع باللغة العربية:

- إيغلتن (تيري): (2000): أوهام ما بعد الحداثة: ترجمة ثائر ديب : دار الحوار دمشق.
- بلقزيز (عبد الإله): (2002): العولمة والممانعة، دراسات في المسألة الثقافية - دار الحوار للنشر والتوزيع - دمشق - الطبعة الأولى.
- بن مسعود (المعز؛ الزرن (جمال): (2008) تحولات المشهد الإعلامي والاتصالي في مملكة البحرين: التنظيم الهيكلي والتشريعات؛ طبع بجامعة البحرين؛ مملكة البحرين.
- جان بيبير (قارني): ترجمة عبد الجليل الأزدي: (2003) العولمة الثقافية وأسئلة الديمقراطية - الدار المصرية اللبنانية - الطبعة الأولى.
- حجازي (مصطفى): (1998): حصاد الثقافة، بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، ص-63 ص76، المركز الثقافي العربي، الرباط، المغرب.
- عابد الجابري (محمد): (2001): التراث والحداثة، دار الطليعة، بيروت.
- علي (نبيل): (2004): تكنولوجيا المعلومات وتطور العلم؛ المكتبة الأكاديمية، كراسات علمية.
- فارني (جان بير): عولمة الثقافة: ترجمة عبد الجليل الأزدي الدار المصرية اللبنانية 1999
- لعياضي (نصر الدين): (1999): وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى، دار القصبه للنشر، الجزائر.

- هيرست (بول)، طومبسون (جراهام): (2001): ما العولمة: الاقتصاد العالمي وإمكانات التحكم: ترجمة خالد عبد الجبار، عالم المعرفة.
- هنتنغتون (صموئيل): (1999): صدام الحضارات وإعادة بناء النظام العالمي: ترجمة مالك عبيد أبو شهيو، محمود محمد خلف: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان: الجماهيرية العربية الليبية 1999.
- ويليامز (رايموند): (1999): طرائق الحداثة، ترجمة فاروق عبد القادر، عالم المعرفة، الكويت.

ثانيا: مراجع بلغات أجنبية:

- Balle (F): (1984); Medias et société. Paris. Edt Montchrestien. 708p.
- de Certeau (M): (1984); The Practice of Everyday Life; University of California Press. Berkeley.
- Frow (J) : (2000) ; Public Domain and the New World Order in Knowledge ; Social Semiotics 10 n 2.
- Mucchielli (A) : Les sciences de l'information et de la communication. Edt Hachette. Paris. 1995.
- Owens (C): (1995); Beyond Recognition; Representation, Power and Culture; In N. Wheale Edt; Postmodern Arts; Rutledge. London.
- Pratt (A): (2004); The Cultural Economy; A Call for Spatialised "Production of Culture" Perspectives; International Journal of Cultural Studies 7 (1).
- Sylvian (M): (2002); Formats; The Next Generation; Real screen.
- Wolton (D), Missika (J-L): (1983); La Folle du Logis. Paris. Gallimard. 331p.

تكنولوجيا الاتصال .. المفهوم و التطور

أ.د.حسن رضا النجار
الجامعة المستنصرية
العراق

Abstract

The search attempted to seek argumentative between Arab and world thinkers that communication technology born from society which discovered and used it .therefore it become ex trinsic from develo - ment and Arabic society which have rich civilization and poor in use of (C.T)

Also the search treatment discuss the big development technology in communication and information, multimedia which have good ability to produce and retrieval information in different form.

This advancement and other help to remove the distinguish comm - nication media and clearly effective in kind and form of news cover - age, the e last part of the search assign to review the characteristic of (information technology)

المستخلص:

يحاول البحث استجلاء الجدل القائم بين المفكرين في العالم العربي والعالم من كون تقنيات الاتصال تنبع من قيم المجتمعات التي اكتشفتها واستخدمتها وبالتالي فهي تعد غربية في كثير من الأحيان عن المجتمعات النامية ومنها المجتمع العربي الغني بحضارته والفقير باستدامه لتقنيات الاتصال.

ويستعرض البحث التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال والمعلومات والوسائط المتعددة ذات القدرة الفائقة على انتاج المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها ونشرها واسترجاعها بأسلوب غير مسبوق.

ان هذه التطورات وغيرها عملت على أزالته الفوارق بين الادوات الاتصالية هذه والمتمثلة بين الادوات السمعية والبصرية والاتصالات بعيدة المدى والمعلوماتية والتداخل المتزايد بين اجهزة الاعلام التي اطلق عليها (نور اومينك) وهذه اثرت بشكل واضح في نوع وشكل التغطية الاخبارية في العالم وخصص الجزء الاخير من البحث في بيان سمات تكنولوجيا المعلومات في الوقت الراهن.

شهدت الخريطة الاتصالية قفزات تكنولوجية وإعلامية هائلة ومتسارعة، فمنذ منتصف الستينيات عندما وضع اول قمر صناعي للاتصالات في مدار قريب من الارض والدخول في الالفية الثالثة فان تكنولوجيا الاتصال اصبحت عنصراً ملازماً لكل مظاهر الحياة العصرية(1) ان الايمان باهمية هذه التكنولوجيا لا يكفي لتكثيف خدمات المعلومات والاعلام لمتطلبات العصر، فالمطلوب توفير الخبرة والمعرفة الكافية لمختلف انواع التكنولوجيا من اجل اختيار الافضل منها وعلى وفق الحاجة ووضع الخطط الكفيلة بذلك. كما ان "مصطلح تقانة الاتصال يعني" التقنيات والمؤسسات والاساليب التي بواسطتها تنتج المعلومات وتعلب وتوزع على مستقبلين متفرقين فوق رقعة جغرافية(2).

ويمكن تعريف التكنولوجيا بانها: مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية واساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث او دراسات مبتكرة في مجالات الانتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة التي تمثل مجموعات الوسائل والاساليب الفنية التي يستعملها الانسان في مختلف نواحي حياته العلمية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الانسانية(3).

كذلك فان التكنولوجيا: مجموعة المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق انتاج سلعة

او تقديم خدمة وفي اطار نظام اجتماعي واقتصادي معين(4). ومن منظور اتصالي... يمكن القول ان تكنولوجيا الاتصال: هي مجموع التقنيات والادوات او الوسائل او النظم المختلفة، التي توظف لمعالجة المضمون او المحتوى، الذي يراد توصيله بعملية الاتصال الجماهيري او الشخصي او التنظيمي او الجمعي، التي بها تجمع المعلومات والبيانات المسموعة و المكتوبة و المصورة و المرسومة و المسموعة المرئية و المطبوعة او الرقمية عن طريق الحاسبات الالكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية او الرسائل او المضامين مسموعة او مرئية او مطبوعة او رقمية، ونقلها من مكان الى اخر، وتبادلها(5).

اما تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فهي كل ما ترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الالكتروني والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية والالكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة من اشكال جديدة لتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على انتاج المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها ونشرها واسترجاعها باسلوب غير مسبوق يعتمد على النص والصوت والصورة والحركة واللون وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معا(6).

كما ان تكنولوجيا المعلومات تمثل، اقتناء المعلومات واختزانها وتجهيزها في مختلف صورها واوعية حفظها سواء كانت مطبوعة ام مصورة ام مسموعة ام مرئية ام ممغنطة ام معالجة بالليزر، وبثها باستعمال مجموعة من الاوعية الالكترونية ووسائل اجهزة الاتصال عن بعد. وقد مهدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الطريق للانتقال من المجتمع الصناعي الى مجتمع المعلومات(7).

ان التطورات التكنولوجية الحديثة قد عملت على ازالة الفوارق بين الادوات الاتصالية هذه والحدود التي طالما فصلت بين وسائل الاعلام المختلفة، حتى اواخر السبعينيات، اذ نشأت علاقات لم يتوقعها احد او يتصورها، وهي علاقات باتت تربط بين الادوات السمعية والبصرية والاتصالات بعيدة المدى والمعلوماتية والتداخل المتزايد بين اجهزة الاعلام التي اطلق عليها (نور اومينك) تسمية (التليماتيك) التي تعني التزاوج بين الاتصالات بعيدة المدى والمعلوماتية(8).

وقد حقق هذا التزاوج والتفاعل نتائج مهمة على الصعيد الاعلامي، وبرز هذه النتائج التوسع في التغطية الاخبارية وافادة المجتمع الواضحة من وسائل الاتصال والمعلومات وعلى وفق ذلك يظهر العالم منقسماً الى ثلاثة اقسام(9).

1-15% من سكان العالم يحصلون تقريباً على كل الابتكارات التكنولوجية الحديثة.

50-2 من سكان العالم قادرون على استيعاب هذه التكنولوجيا استهلاكاً ونتاجاً.
3- يقية سكان العالم 35% يعيشون في حالة انقطاع وعزلة عن هذه التكنولوجيا.

ويبدو ان الدول الصناعية وهي تدخل ميدان التنافس والابداع، اخذت تتحسس اتجاهات التطور القادم، ولذلك فقد شرعت بوضع الخطط لتوفير المستلزمات الضرورية لعمليات التحول التي تحدث على نحو متصاعد من ناحيةٍ ولكنّها من ناحيةٍ اخرىٍ تحرص على ان تتبوا مكانة مرفوقة في المجتمع الدولي بحيث تستطيع ان تؤثر الى حد كبير في سياسات الدول الاخرى في مختلف القطاعات السياسية او الاقتصادية او العسكرية، وبالمقابل فان البلدان الاقل تطوراً من الناحية العلمية سوف تشعر على نحو او اخر بانها منجذبة اليها بحكم حاجتها الى العون الخارجي⁽¹⁰⁾.

ولقد استعمل الانسان التقانة، عبر التاريخ كوسيلة لتساعده في التغلب على البيئة وقهرها، فالانسان اذا يطور التقانة ويستعملها بناء على احتياجه اليها، ومن الواضح ان تقانة الاتصال الالكترونية بجيلها الاخيرين لم تنتج وتستعمل في الوطن العربي بناء على حاجة اليها حقيقية، فهي غريبة عنا، وعن عقولنا التي اعتادت عبر القرون الماضية على المادة المكتوبة والمطبوعة (كالكتاب والصحيفة) او المادة المروية (كالشعر او الحكاية)، لا عجب بعد هذا ان كانت الصحافة التي استعملها العرب في القرن الماضي قد اعطت آثاراً ايجابية اكثر من غيرها الاقنات الاتصال الاخرى التي استعملت في المرحلتين اللاحقتين، لانها كانت الاقرب الى ثقافتنا وتقاليدينا وطباعنا التاريخية ولا عجب بعد هذا ان نجد من يصف الاتصال والاعلام العربي الحديث في المرحلتين الاخيرتين بانه اعلام "عاجز وتبريري وضحل وسطحى"⁽¹¹⁾.

وقد اتضح جلياً ان على البلدان النامية والوطن العربي بخاصة مواجهة التحديات التي تفرضها عليها التطورات التكنولوجية والاعلامية، هذه التطورات وضعت بلدان العالم النامي امام تحديات حقيقية للخوض في تجربة البث المباشر، فقد اصبح التطور الهائل في صناعة الاتصالات واستعمالها معياراً حضارياً يميز بين دولته واخرى في عالمنا المعاصر تماماً، كما اصبحت معياراً يميز العصر الحالي من العصور السابقة، وادى ذلك التطور الى توسع هائل في حجم مرافق وسائل الاتصال ونشاطها والذي حصل بفضل ثلاث تطورات هي:

1. نمو نطاق البنى الاساسية لوسائل الاتصال واتساعه والكفاءة المتزايدة في تنظيمها وادارتها.
2. استعمال اشكال جديدة من الطاقة والاجهزة لانتاج الرسائل واستقبالها.
3. التغيير الذي طرأ على الاساليب والاشارات المستعملة في وسائل الاتصالات أي (الاشارات الرقمية) (Digital Signal) بما في ذلك التطور في استعمال الاقمار الصناعية لأغراض

الاتصالات الاعلامية عموماً.

ان التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال افرزت نمطاً اتصالياً يتميز بسمات تختلف عن الانمط الاتصالية التقليدية السابقة التي تشمل الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي والاتصال الجمعي ثم الاتصال الجماهيري، وهذا النمط الاتصالي او كما يطلق عليه اسم الاتصال الوسيط يجمع كلا من سمات الاتصال الشخصي الموجهي والاتصال الجماهيري وله وسائله الاتصالية الخاصة به التي تضم في داخلها كل اشكال الاتصالات عن بعد وهي الاتصالات السلوكية واللاسلكية والتلغراف والهاتف والاذاعة واتصالات الحاسب الالكتروني(البريد الالكتروني) كما يتضمن هذا النمط الاتصالي داخله الاتصالات الاستطلاعية كالاذاعة وعمليات مراقبة البيئة والعباب الفيديو والحاسب الالكتروني ويطلق على هذه الوسائل، وسائل الاتصال الوسيطة⁽¹²⁾.

وفي ظل انتشار الاقمار الصناعية بدأت معالم صياغة مجتمع دولي كبير يتعرف كل شخص على ايدولوجيات اخرى وثقافات اخرى واجناس اخرى، وقد اتسع نطاق الخدمة الاخبارية عن طريق الاعلام المرئي، اذ اصبح في استطاعة شبكات الاعلام الدولية بث الحدث لحظة وقوعه وفي موقعه سواء داخل الدولة ام خارجها ويمكن الاستشهاد بالعديد من الامثلة منها شبكة ال(CNN) التي تغطي ارسلاها اكثر من (150) دولة، وقناة (FOX) الامريكيتين، وشبكة اليورنيوز الاوربية التي تبث بست لغات وتشارك فيها (11) قناة دولية اوربية ومحطة سكاينيز البريطانية التي اتسع نطاق تغطيتها الاعلامية ليشمل اوروبا بأسرها ويمتلكها روبرت مردوخ، وشبكة ال(BBC) التي طورت خدماتها العالمية، ويصل ارسالها الى جميع القارات ما عدا استراليا وامريكا الجنوبية⁽¹³⁾.

وهذا الاتساع الاعلامي والاخباري على نحو خاص جاء نتيجة التطور التكنولوجي السريع والذي شمل وسائل الاتصال وادوات الاتصال والتلقي، فالتكنولوجيا بشكل عام، وتكنولوجيا الاتصال والاعلام بشكل خاص لا تؤدي دوراً حيوياً في السيطرة الثقافية فحسب، ولكنها بالفعل جزء من هذه السيطرة⁽¹⁴⁾. وهناك مجموعة من العوامل التي ادت الى ضرورة استعمال التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الصحف وانتاجها منها على سبيل المثال لا الحصر مواكبة عصر ثورة المعلومات والاتصالات، وتطوير العملية الانتاجية للصحف، ومواجهة المنافسة بين الصحافة والوسائل السمعية والبصرية الاخرى، كذلك مواجهة الاحتياجات الحالية والمستقبلية في مجال الاعلام⁽¹⁵⁾.

وعلى الرغم من هذه التطورات الا ان العالم النامي ظل اسير ازمات ومشكلات مختلفة بشأن

التكنولوجية وتطورها وكيفية تلقيها من قبل بلدان العالم النامي، إذ تواجه دولة العديد من المشكلات في كيفية اختيار المعدات الاتصالية أو انتاجها، والتحدي الحقيقي لهذه الدول يكمن في كيفية الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال من دون الوقوع في شرك التبعية التكنولوجية للدول المتقدمة، وفي هذا المجال يمكن ملاحظة الظواهر الآتية⁽¹⁶⁾:

1. ان التكنولوجيا تعبير عن الواقع الاجتماعي والثقافي الذي تنشأ فيه، وبالتالي فان النماذج التكنولوجية التي تطورت استجابة لحاجات ما، قد لا تصلح- في اغلب الاحيان- لمجتمع آخر له ظروف مغايرة.

2. ان عملية نقل تكنولوجيا الاتصال ليست مقصودة لذاتها، وانما هي اداة لتحقيق اغراض التنمية الوطنية للبلدان النامية في مجال الاتصال، فالتكنولوجيا الملائمة لهذه الدول هي التي تتناسب مع الامكانيات الذاتية لتلك المجتمعات والتي تحقق الاستعمال الامثل لمصادر التكنولوجيا المتاحة في المجتمع، التي تعمل على تنمية مصادر التكنولوجيا الوطنية وتطويرها.

3. ولا بد ان نأخذ في الحسبان تاثير الاختيار التكنولوجي علاقة التبعية للدول المتقدمة، ذلك ان الاختيار التكنولوجي في مجال الاتصال، ليس قضية فنية فحسب، وانما اختيار سياسي في المقام الاول.

ويطال فريق من المفكرين والباحثين العرب بملاحقة الدول المتقدمة تقانيا وصناعياً اما لتعويض الضجوة الحضارية بين الغرب والعرب، او استجابة للواقع الاقتصادي والاجتماعي والسكاني في الوطن العربي، واطلاق طاقات الانسان العربي، ويذهب بعض انصار هذا الاتجاه الى حد الانبهار بالتقدم التقني الذي احرز في مجالات الاتصال والاعلام والتبشير بانها تحمل الخلاص للعرب وبقية الدول النامية من اوضاع التخلف، وعلى النقيض: يرى فريق من المفكرين والباحثين العرب، وهم الاغلبية، ان اتباع الغرب والاقتران به في مجالات التقانة سوف يزيد من تبعية العرب للدول الغربية في شتى المجالات، بما قد يدمر البنى الداخلية للمجتمعات العربية. ولا يتوقف الامر عند حد التبعية، إذ تؤدي التقانة الى تعميق فجوة عدم الثقة بين العالم النامي والدول المتقدمة بينها، علاوة على انها تستعمل للوقوع بين البلدان النامية⁽¹⁷⁾.

والواقع ان المرء اذا امكنه تصور مساواة عظيمة جدا في وصول المعلومات الى عمق المجتمع الذي ينبثق الان، فان ذلك ليس بفعل الشفقة او النقاء السياسي من جانب النخبة الثرية، بل بسبب ما يمكن تسميته بقانون الحضور الكلي، هذا القانون يبين ان دوافع تجارية قوية وكذلك سياسة تظهر لكي تجعل البنية التحتية الالكترونية الجديدة شاملة، اكثر مما هي حصرية⁽¹⁸⁾.

وتظهر ازمة المجتمعات النامية من عدم ملاءمة الكثير من تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاحتياجات ظروف المجتمعات النامية⁽¹⁹⁾. وكلما حدث تطور (مثير) تقنياً في تكنولوجيا الاتصال، وتاريخياً، فإن كل اكتشاف في الاتصالات يحدث هزة ثقافية خاصة، فاكتشاف الكتابة اوجد لغة الرموز، واكتشاف الطباعة نقل الثقافة من الحالة الشفوية الى المكتوب، واكتشاف الاذاعة والتلفاز ادخل ثقافة سمعية بصرية، واخيرا ادى اكتشاف الحاسوب والشبكات المعلوماتية، كالانترنت الى بروز الثقافة التفاعلية⁽²⁰⁾. ومصطلح (الثقافة التفاعلية) جاء من الاستجابة المشتركة بين الاطراف المختلفة ولا سيما عن طريق الانترنت الذي سهل الطرائق التفاعلية بين جميع الناس ومن مستويات مختلفة ومتفاوتة في الثقافة والوعي والاهتمامات، اذ اصبح المستفيدون من تكنولوجيا المعلومات هم مشاركون في الوقت نفسه وبذلك لم يعد هناك مرسل دائم ولا مستقبل دائم للمعلومات، أي ان هناك تغييرا واضحا في خارطة العملية فربما يصبح المرسل مستقبلا وربما خلافة صحيح وهذا ما سمي (بديمقراطية المعلومات) أي اتاحتها للتداول لكل القادرين على ذلك.

ان دفع التغييرات التقنية راسخ ومستمر وانفاق نحو اربعمائة مليار دولار سنويا على البحث والتطوير يجعل هذا التدفق غير قابل للتوقف⁽²¹⁾. انظر الجدول التالي الذي يبين شركات العالم الاكثر انفاقا على البحث والتطوير عام 1996⁽²²⁾. بل في ازدياد مستمر، بينما ان ايا من البلدان العربية لا يولي اهمية اولوية لمشروعات البحوث والتطوير في هذا المجال⁽²³⁾. علما ان البلدان العربية وفي سعي نحو التطور في البحث والدراسة قد خصصت 750 مليون دولار امريكي او نحو 0.2% من اجمالي ناتجها الوطني للبحث والتطوير، اما البلدان المصنعة الجديدة فانها تخصص من 3-1% من اجمالي ناتجها الوطني للبحث والتطوير⁽²⁴⁾. كما ان التقديرات تشير الى ان 97% من بحوث التطوير في المعلومات تجري في البلدان الصناعية⁽²⁵⁾. وعلى الرغم من ان العرب ظلوا في ميدان البحث العلمي على الهامش الا انهم يشاركون العالم في وصف العصر الحاضر بانه عصر العلم⁽²⁶⁾.

جدول يبين شركات العالم الاكثر انفاقا على البحث والتطوير 1996

الشركة	البلد	القطاع	الانفاق على البحث والتطوير مليون دولار	الانفاق على البحث والتطوير كنسبة مئوية من المبيعات
جنرال موتورز	الولايات المتحدة	السيارات	8.9	8.6
سيارات فورد	الولايات المتحدة	السيارات	6.8	5.8
سيمنس	المانيا	الالكترونيات	4.7	7.7
هيتاشي	اليابان	الالكترونيات	4.3	6.1
أي بي ام	الولايات المتحدة	الالكترونيات	3.9	5.2
ديلمر بنز	المانيا	السيارات	3.6	5.2
ماتوشيتا	اليابان	الالكترونيات	3.4	5.9
فوجيتسو	اليابان	الهندسة	3.4	9.2
تاييوان للتغراف والتلفون	اليابان	الاتصالات	2.7	4.0
توقارتيس	سويسرا	الكيمياويات	2.7	10.1

وبالرغم من أن عالم "الجنوب" يضم 80% من سكان العالم فلا يزيد نصيبه على 4% الإنفاق العالمي على البحث والتطوير، ولا يوجد فيه إلا 5% من الحواسيب المستعملة في العالم(27). ولا تعد التقنيات الحديثة في مجالات الاتصال والإعلام ميزة في كل الأحوال بالنسبة الى البلدان العربية التي لم تتطور بناها الاقتصادية والاجتماعية على نحو يتلاءم مع إمكانية التقنيات الحديثة التي تتسم آثارها في بعض الأحيان بالغموض، والتي قد تجعل نظم الاتصال القائمة أقل مرونة أو تضخيم عيوبها على نحو يعقد عملية تكيف التقانة الجديدة مع هذه البنى

الاقتصادية والاجتماعية، وتظهر خطورة هذه النقطة في أن الوحدات التقنية قد بدأت في الوطن العربي تأخذ مكانها كوحدة مترابطة، وليس كنظام مترابط ومتداخل في الجسم الاجتماعي، وفي معظم بلدان الوطن العربي ما تزال التكنولوجيا أو الممارسات التكنولوجية غير متولدة في البيئة وما تزال تحمل طابع الاغتراب(28).

وحركة الاتصال الجديدة في العالم إذا كان من قبل ذات تحديات عامة للبلدان النامية فهي

– اليوم – تحمل تحديات أعمق وادق، ففي عصر الأقمار الصناعية لا تمتلك الدول النامية وبينها الدول العربية سوى عدد محدود من الأقمار، بينما تمتلك الدول الكبرى عددا كبيرا من الأقمار المدنية وهذا يعني أن العرب هم اليوم في هذا المجال خارج العصر إذ هم لا يتحكمون إلا في (0.5%) من حجم التدفقات الإعلامية على هذا المستوى ناهيك عن المستويات الأخرى (29). وهذه النسبة – كما نلاحظ – تعد سلبية في إطار التفاعل الثقافي والاعلامي. وقد اسفر التزاوج بين كل من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في التسعينيات عن ظهور ما يعرف بالاتصال المتعدد الوسائط (MULTI-MEDIA) الذي يركز الى تطور اجهزة الحاسوب في جليها الخامس، وتستند الثورة التكنولوجية الاتصالية الراهنة الى عدة ركائز رئيسية تشمل الاتصالات السلكية واللاسلكية التي تضم التلغراف والهاتف والتلكس والطباعة عن بعد والراديو والتلفاز واجهزة الاستشعار عن بعد والميكرويف والأقمار الصناعية والحاسبات الإلكترونية والألياف البصرية أشعة الليزر: وقد أسفر ذلك التداخل عن ظهور الطريق السريع للاتصال والمعلومات من الهاتف والتلفاز والحاسوب والأقمار الصناعية والأطباق اللاقطة والكابلات والموجات المايكرويف في منظومة واحدة، أي إمكانية جمع الصوت والصورة والنص في وعاء واحد وهو (CD) و (DVD) بعد أن اكتشفت أشعة الليزر الحمراء، كذلك وجود برامجيات متقدمة جعلت من استرجاع المعلومات أمراً ممكناً وكذلك في استعمال نظم الفحص البصري (OCR) الذي يعد ثورة في عملية تحويل الصور من نمطها التناظري (Anologe) إلى النمط الرقمي (Digitail) وبالعكس، تركز لخدمة الأفراد والمجتمعات (30)، وقد حصرت لجنة ماكبرايد الآثار الضارة المترتبة على نقل التكنولوجيا الى الدول النامية في ما يأتي (31):

1. إن تصدير التكنولوجيا الغربية التي تعكس الظروف والممارسات الاقتصادية والاجتماعية لجزء واحد من أجزاء العالم، يوحي بتجاهل واقع شعوب البلدان النامية واحتياجاتها، تلك الشعوب التي تستورد هذه التكنولوجيا وتعتمد عليها وتعتمد على كثافة رأس المال أكثر من اعتمادها على كثافة العمل والإنتاج .

2. التبعية لرأس المال الأجنبي ولمصادر الإنتاج الأجنبية وللأوراق والتوقعات الأجنبية.

3. الاشراف على تصدير التكنولوجيا، توزيعها من الشركات متعددة الجنسية التي تواصل سيطرتها على الدول النامية عن طريق هذه التكنولوجيا.

4. لا يفيد من التكنولوجيا الغربية سوى جماعات النخبة ولا سيما في الصحف والتلفاز والإذاعة أكثر مما تفيد القطاعات الشعبية العريضة.

5. عدم أسهام نقل التكنولوجيا في الاكتفاء الذاتي أو في تدعيم التعاون بين الدول النامية .

6. مساعدة التكنولوجيا الغربية على هجرة السكان من الريف إلى المدن في دول البلدان النامية.

وهناك ثلاثة اتجاهات معتدلة تقوم على الاستفادة من التقانة المتاحة مع مراعاة المحافظ الأجيال والقيم الوطنية⁽³²⁾:

- إذ يرى الاتجاه الأول أن البلدان النامية ومنها الدول العربية ليسوا متخلفين حضارياً، وأن كانوا متخلفين تقنياً، استناداً إلى التفرقة بين الحضارة والتمدن، وأن الواجب إقامة علاقة متوازنة بين الحضارة التي يملكها العرب والتقانة الوافدة من الخارج.
- ويرى الاتجاه الثاني ضرورة أن يبتكر هؤلاء الوسائل العلمية والتكنولوجية الجديدة بالاستفادة من خبرات الدول المتقدمة لتعجيل التطوير في مختلف مراحل ومستوياته.
- ويرى الاتجاه الثالث أن الإعجاب بالتكنولوجيا الغربية يتغلغل في جميع زوايا المجتمع، كما يتغلغل في زوايا المجتمع الياباني القديم، ومع أن المجتمع أعطى شرعية كافية لهذا الإعجاب، مما أدى إلى استيراد التقانة الغربية على نطاق واسع وإلى محاولة استعمال هذه الوسائل الإنتاجية، إلا أن المجتمع حجب الشرعية عن الأخذ بالقيم الغربية المصاحبة للتكنولوجيا.

إن صورة المستقبل تبشر بأفاق لا حدود لها لتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الدول الصناعية المتقدمة، ولكن الوجه الآخر من الصورة والذي يتعلق بالدول النامية، كئيب ويحمل أبعاداً لها من الشرور، وبرغم ذلك يظل الأمل قائماً في أن تتوصل البشرية إلى تعميم فوائد هذا التطور، بحيث لا يظل حكراً على الدول القادرة، في حين تحرم منه الدول الأقل قدرة، فمن المهم للسلام والأمن الدوليين أن يستغلها التقدم التكنولوجي في مجال الاتصال والمعلومات لتحسين التفاهم بين الشعوب، وتعزيز الديمقراطية داخل كل بلد، وفيما بين الدول وبعضها، بدلاً من أن يستعمل في دعم المصالح الخاصة على المستوى الوطني أو تكريس سيطرة عدد محدود من الدول على المستوى الدولي⁽³³⁾. وبإمكاننا أن نؤشر أخطاراً في الاستعمال التكنولوجي في الميدان الإعلامي ولا ينحصر خطر استعمال التكنولوجيا في ميدان الإعلام على سيطرة الدول المتقدمة على الدول النامية فحسب، بل هناك أخطاراً تنطلق من داخل الدولة النامية ذاتها وتسعى إلى تطوير قطاعها الإعلامي وتحديثه، دون الالتفات إلى أثر هذا التحديث، وارتباطه بالقطاعات أو الميادين الأخرى في المجتمع، بمعنى عدم اعتماد دراسة علمية شاملة لنتائج عملية التحديث واستعمال التكنولوجيا⁽³⁴⁾.

ولا يعد التقدم التقني ظاهرة عامة في البلدان العربية كلها، فما زالت تقانة الإنتاج فبعض البلدان العربية دون المستوى المطلوب، كما لا تعد ظاهرة عامة داخل البلد العربي الواحد، فثمة

بلدان عربية أدخلت تقنيات حديثة على بعض مرافقها الاتصالية دون بعضها الآخر، ففي بعض الحالات لا يصاحب التطور التقني امتداد نطاق البث ليغطي كل الإقليم الجغرافي، أو لا يصاحب إدخال تقنيات الطباعة الحديثة توسيع نطاق التوزيع أو تطوير صناعة النشر، أو لا يصاحب تقوية البث التلفزيوني مد الخدمة الكهربائية إلى المناطق النائية⁽³⁵⁾.

كما تمثل قضية نقل التكنولوجيا المستعملة في وسائل الاتصال الجماهيري أيضا واحدة من المشكلات الهامة في الوضع الاتصالي العربي، إذ من الحقائق المؤسفة أن البلدان العربية لا تمتلك أية صناعة تنتج أدوات وأجهزة الاتصال أو تنتج مواد تحتاجها العملية الاتصالية، ولذلك فإن الدول العربية تستورد، وبدون وعي كبير جميع الأجهزة والأدوات والمواد المستعملة في تحقيق العملية الاتصالية وتنفيذها في مختلف وسائل الإعلام الجماهيري. ومن المؤكد إن التكنولوجيا ليست مجرد آلات ومعدات، بل هي في جوهرها _ تحمل قيم حياة وسلوك المجتمعات ونمطها وطرزها وتمثلها التي أنتجتها، ومن المتعذر فصل أو عزل هذه القيم عن الأجهزة المادية⁽³⁶⁾.

ويسيطر عدد قليل من الشركات متعددة الجنسيات على النشاط الابتكاري في العالم، مما يوضح أن معظم التكنولوجيا التي تتطلبها عملية التنمية في البلدان النامية خاضعة لبراءات اختراع تملكها هذه الشركات⁽³⁷⁾. ولعل تفجر الثورة التكنولوجية والعلمية وتلازمهما من أوضح سمات النصف الثاني من القرن العشرين واصدقها تمثيلا لأوضاعه، إذ أحرزت العلوم والتكنولوجيا تقدماً لم تحرزهُ لسنوات السابقة. وهذا التقدم التكنولوجي أدى إلى تطور الجانب الإعلامي عبر وسائله وأدواته التي أصبحت متيسرة. إذ إن أهمية الشركات متعددة الجنسية قد ارتفعت منذ أواسط الخمسينيات، وحققت نحو عشرة آلاف مؤسسة مركزها في البلاد العالية التقنية وغير الشيوعية، إندماجاً خارج بلدانها الأم، واندمجت أكثر من ألفي شركة في ستة أو أكثر من البلاد المضيئة ومن بين (982) شركة صناعية كبرى، تبلغ مبيعات كل منها بليون دولار، هناك (242) شركة لها حصة (25%) أو أكثر من السعة الأجنبية (Foreign Content) للمبيعات والموجودات والصادرات والدخول والعمالة (38) لكنه أحدث اختلالاً أخبارياً كبيراً. وقد تقوم الشركة غير القومية بأبحاثها في بلد، وتصنع المواد في آخر وتجمعها في بلد ثالث، وتبع السلع المصنعة في رابع، وتودع فائض أرباحها خامس، إذ إنها قد تؤدي العمليات الاندماجية في عشرات البلدان (39).

فالتكنولوجيا الجديدة تذهب إلى حيث تتواجد الإمكانيات المالية أي إلى المدن الكبرى، فمدن مثل نيويورك ولوس أنجلوس، ودالاس وشيكاغو وغيرها من المدن، تحوز قصب السبق في اللحاق بركب طريق المعلومات فائق السرعة⁽⁴⁰⁾. والذي كان للشركات متعددة الجنسية دور مهم

في تعزيره وتقدمه وبالتالي تطوره اعتماداً على مبدأ التنافس ويكون لنا هنا أن نصف العصر بأنه عصر الشركات متعددة الجنسيات لكونها العامل الأهم في رأس المال العالمي بحسب وصف ثومبسون (41) (Thompson). وكما نعلم فإن رأس المال والتمويل هو عنصر مهم في تطور التقنيات الجديدة ومن جملة الأسباب التي دعت إلى استعمال التقنية الجديدة، قدرتها غير المنازعة على تغطية الاقليم الحديث الاستقلال في تغطية اعلامية شاملة، وموصلة بذلك نفوذ الحكومة المركزية الى الاطراف، مهما كانت نائية⁽⁴²⁾.

ان المقاييس او المعايير التي تحدد التوازن بين مصالح الدول الكبرى والصغرى لا يقاس بشكل عادل او منصف طالما ان السيطرة والهيمنة العامتين لقمّة الهرم يتحكم فيها الاعلام الغربي، وهو الاداة الموصلة بين القنوات الرئيسية التي تعد من اهم المصادر في تغطيته للاخبار العالمية والمحلية للدول الاقل تقدماً في (التكنولوجيا) مما جعل لتلك الدول حق التحكم في توجيه المعلومات على وفق الرغبات التي تتفق مع مصالحها الخاصة والعامّة⁽⁴³⁾. انطلاقاً من مبدأ سيطرة الموجه الذي يقدم ما يريده وما يشترطه على الآخرين من معلومات او خدمات اعلامية مختلفة اعتماداً على امكانياتها التي تفوق بكثير امكانيات الدول النامية وبرغم ذلك فان التقنيات المستعملة لدى بعض البلدان العربية هي من احدث ما هو متوفر في اسواق الدول الصناعية، والعرب من اكثر المستهلكين لها في العالم حتى غدت بعض المحطات الاذاعية والتلفازية معارض لاحداث ما هو متوفر في العالم وأضحى. ومع هذا فانها تبقى مستهلكه لانها تتلقى ولا تستطيع ان تصدر او ان تكون طرفاً مكافئاً للطرف المتقدم، وكلما تزايد تطور الوسائل التقنية، زادت الفروقات بين العالمين، انطلاقاً من مبدأ قوة التأثير الاتية من الدول ذات القدرات التقنية المتقدمة وبقاء الدول النامية في قاعها البعيد عن التطور.

ان التقنية الحديثة المتمثلة باستعمال سواتل الفضاء في البث التلازيمي قد وفرت لحرية الاتصال الدولي مجالات اوسع وقوة اكبر، ووضع المجتمع العربي قبالة حركة الاتصال الغربي المستمرة⁽⁴⁴⁾. ونتيجة للارتباط الجدلي بين العلم والتقنية التي اثمرت عن ثورة علمية تقنية فقد اصبح عنوان العصر الجديد يعرف بعصر المعلوماتية الذي ولد زيادة الانتاج الصناعي والتقني في كل من اوربا وامريكا وخلق في العالم النامي اسواقاً استهلاكية لهذه المنتجات ودفع الناس للهيمنة على هذه الاسواق الى المزيد من الاختراع والتقنيات وخصوصا الاتصال والمعلومات حتى اضحى العالم قرية صغيرة بين يدي المنتجين⁽⁴⁵⁾.

ويعد التقدم التقني عاملاً مهماً في تكوين الحضارة وتطور وسائل التكنيك يعبر عن مستوى تطور المجتمع الانساني بدءاً من استعمال البرونز ثم الحديد، والماكنة، والطاقة البخارية، والطاقة الكهربائية، حتى الطاقة النووية في الوقت الحاضر⁽⁴⁶⁾.

وما زال يتطور ويحقق انجازات علمية مهمة تقدم للعالم المزيد من الخدمات المدهشة التي لا يستطيع الفرد ملاحقتها ومتابعة مفرداتها المتجددة دائما. ويبدو صحيحا. الى حد كبير. القول بان التقنية تصنع التاريخ بتاثيرها في طبيعة النظام الاجتماعي والاقتصادي الذي تعمل فيه، سواء شهد النظام تنابعا معيناً ام لا⁽⁴⁷⁾، وسواء كانت هذه الآثار في نطاق التحكم البشري ام لا. وصناعة التاريخ هنا تعني تاشير الاحداث والمكتشفات بأسلوب اكثر دقة وحفظاً في الات ووسائل متقدمة، ولكن مكاسب التقدم التكنولوجي ليست مقسمة بالتساوي بين كل اعضاء المجتمع الدولي. وهذا التقسيم هيمن طويلا على العالم وسيظل مهيمنا طالما كانت عجلة التقدم مستمرة وطالما ظل العالم النامي نامياً.

وان التكنولوجيا الاعلامية تسهم بدور معين في الاختلال الاخباري، اذ اسهم في نمو التكنولوجيا عاملان اساسيان لهما في الوقت نفسه دورهما في نمو العملية الاعلامية ذاتها، احدهما: اهمية البحوث والآخر: تراكم راس المال، فضلا عن عامل لا يقل اهمية لكنه عامل خارجي يتمثل بالاسواق الواسعة⁽⁴⁸⁾.

ان الدول العربية لم تؤسس اية منظومة للعلم والتقنية ومن ثم لم تحقق سوى فائدة قليلة من راسمالي ثابت بلغ (2000) مليار دولار خلال (15) سنة اجمالي (1985-2000) (49). وقد كان مجموع التدفقات المالية العالمية لا يزيد على (250-200) مليون دولار يوميا، ولكنها وصلت نحو (تريليون) و 200 مليون دولار يوميا، وتزايد على نحو كبير، والسبب بلا شك، يعود الى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والحاسوب⁽⁵⁰⁾، اذ ان التقنية الرقمية التي تعني تحويل جميع انواع البث الصوتي والصوري الى الرقمين (0-1) هي مفتاح الثورة المتسارعة في المعلومات والاتصال⁽⁵¹⁾.

ويرتبط استيراد التقانة الحديثة باستيراد خبرة وعمالة اجنبية لادارتها وتشغيلها، او يرتبط في حالات اخرى بعدم القدرة على تشغيل النظم التقانية تشغيلاً اقتصادياً، ولم يتضح في حالات اخرى توافر القدرة على الافادة الكاملة من امكانات النظام التقاني⁽⁵²⁾.

كما ان حيازة هذه التقنيات لن تضيق الفجوة الاخذة في الاتساع بسبب التطور السريع لها⁽⁵³⁾، هي تزيد في هذه الفجوة بسبب السرعة التي يتحلى بها مالكو هذه التقنيات ومنتجوها والبطء الذي يهيمن على الدول النامية، وساعد القوى المهيمنة على تيسير تدفق اعلامها التطورات التكنولوجية في مجال: الاتصالات الفضائية والحاسوب، اذ لم يعد باستطاعة دولة ما راغبة في وقف هذا التدفق الوقوف في وجهه. ان التطور السريع للتكنولوجيا اثر تاثير كبيراً في عمل المؤسسات المعلوماتية، فهو ذو ضخامة كبيرة كونه لا يعد ثورة واحدة او ثورتين انما ثورات

متزامنة تغذي كل واحدة منها الأخرى وعندما تتحد هذه الثورات فإنها تكون كاسحة ومؤلمة
مثلما كان حال الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر⁽⁵⁵⁾.

لقد توضحت معالم اهتمام الولايات المتحدة من الإدارة الأمريكية العليا بقيادة المشاريع
الاستراتيجية في مجال الاتصال الكوني ومنه مشروع الطرق السريعة (السريعة) للاتصال
عبر الإنترنت الذي كان قد تكلف به آل غور نائب الرئيس الأمريكي السابق بيل كلنتون عام
1992 ولتأكيد أهمية هذا المشروع يقول آل غور في حملته الانتخابية: ان شبكة الاتصالات
العالمية بحكم كونها شبكة الاتصال ستغير الى الأبد طرق عيش سكان الكوكب وطرق
تعليمهم وعملهم وتواصلهم، هذه الشبكة العالمية تمكن اطباء قارة معينة من فحص مرضى
القارات الأخرى وتمكن مختلف اعضاء العائلات من البقاء على اتصال دائم من قطب الكرة
الشمالي الى قطبها الجنوبي ويلهم مختلف سكان العالم الاحساس العميق بمسؤولياتهم
الجماعية كحاميين ومحافظين على كوكبنا الصغير⁽⁵⁶⁾.

وهذا التطور السحري اذا صح التعبير، يعبر بدقة عن المسار التطوري للتقانة والعلوم التي ادت
الى جعل العالم التّ من الممكن الاطلاع على تفاصيلها بازرار وشاشات ورموز تؤدي الى فتح
الابواب والنوافذ والاطلالة الواسعة على كل ما يحتاجه الفرد في أي مكان.

تكنولوجيا الرهن المعلومات في سمات الوقت:

تميزت تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر بعدد من السمات التي افترقتها
تكنولوجيا الاتصالات بانماطها المختلفة التي أُلقت بظلالها وفرضت تاثيراتها على الاتصال
الانساني بوسائله الحديثة، ومن أبرزها⁽⁵⁷⁾.

1. التفاعلية: من ابرز صفاتها هي تبادل الادوار بين المرسل والمستقبل أي ان هناك ادورا
مشتركة بينهما في العملية الاتصالية (Interactive Communication) ويطلق على
القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر ومن ذلك نجد استعمال مصطلحات
جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم، وافضل مثال على ذلك
استعمال نظام (Video Text) الذي يتيح تفاعلا واضحا بين المرسل والمستقبل. وهذا النظام
يعد واحدا من أنظمة النصوص المتلفزة.

2. تحديد الاستفادة: وتعني هذه السمة ان المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض أي
ان هناك درجة من التحكم في معرفة الاستفادة الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، وهذه
السمة افترقتها تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة باحدى أنظمة البريد الالكتروني الا وهي (الرمز
البريدية الخادمة) التي تتيح للمستخدم بها مجالا واسعا للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة

ونوعيتها، ومن الطبيعي ان يقوم بهذه الخدمة شخص يدعى (المنسق) الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستخدمين وحاجاتهم من المعلومات وتجهيزهم بها عن طريق (صناديق البريد الالكتروني) الخاص بكل مشترك لقاء اشتراك شهري او سنوي يدفع لقاء تقديم هذه الخدمات.

3. اللاتزامنية: وتبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين اطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها وهذا يعني ان هناك امكانية تخزين المعلومات المرسلّة عند استقبالها في الجهاز واستعمالها وقت الحاجة، فمثلا في انظمة البريد الالكتروني ترسل المعلومات من منتجها الى المستخدم منها في أي وقت.

4. قابلية التحرك او الحركية: وتسمح هذه السمة في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان الى اخر اثناء حركة منتج ومستقبل المعلومات وذلك باستعمال عدد من الاجهزة مثل التلفزيون النقال وهاتف السيارة والتلفاز المدمج في ساعة اليد، وجهاز الفاكس الذي يمكن استعماله في السيارة وكذلك الحاسب الالكتروني النقال والمزود بطابعة.

5. قابلية التحويل: وهي امكانية نقل المعلومات من وعاء لآخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الاوعية الورقية الى مصغرات فلمية وبالعكس، كذلك امكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفلمية (Microform) الى الاوعية المغنطية او الليزرية وكذلك امكانية تحويل النصوص من لغة الى اخرى او ما يسمى بنظام الترجمة الالية.

6. قابلية التوصيل: هذه السمة تتمثل بإمكانية استعمال الاجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد صناعة الاجزاء المختلفة لهذه الاجهزة مما يتيح امكانية تناقل المعلومات بين المستخدمين وبغض النظر عن الشركات المصنعة للاجهزة المختلفة.

7. الشبوع والانتشار: ويتمثل المنهجي لوسائل للاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع، اذ كلما تظهر وسيلة لتناقل المعلومات تعد في البداية ترفا ولكنها في النهاية تصبح بعد حين تقليدية يمكن استعمالها من فئات وطبقات مختلفة في المجتمع مثل استعمال التلفزيون او اجهزة الفاكس بل وغيرها من التقنيات.

8. العالمية او الكونية: ونعني امكانية تناقل المعلومات بين المستخدمين على مستوى العالم وذلك لتوافر كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك وهذه السمة من السعة في تناقل

المعلومات بين البشر تضي الكثير من المميزات على التواصل العلمي والتقني وفي تناقل الخبرات بينهم وبالتالي يكون التواصل عالمياً.

المصادر

1. د. حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصالات واهميتها في تناقل المعلومات (بحث غير منشور).
2. Mody, First world communication technology in the third world contexts, p135.
3. د. حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1993)، ص 96.
4. اسامة الخولي، القرارات التكنولوجية واثرها في وسائل الإعلام، (الاسكندرية، دار النهضة العربية، 2000)، ص 41.
5. د. شريف درويس اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، (القاهرة، المكتبة الاعلامية، 2000)، ص 102-103.
6. عصام سليمان موسى، ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الاعلام، (المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 27، 2000)، ص 128.
7. أي، ار، بوكتان، الآلة قوة وسلطة التكنولوجيا والانسان منذ القرن السابع عشر حتى الوقت الحاضر، ترجمة شوقي جلال، (الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 2000)، ص 69-72.
8. د. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، (بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1992)، ص 271.
9. الفين توفلر، حضارة الموجة الثالثة، ترجمة عصام الشيخ قاسم، (بنغازي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، 1990)، ص 37.
10. رينيه ماهو، حضارة الانسان، ترجمة انطوان حمصي ومهارة شرشر، (دمشق، 1986)، ص 261.
11. عصام سليمان موسى، ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الاعلام العربي القومي، (مجلة المستقبل العربي، العدد 205، 1996)، ص 126.
12. عواطف عبد الرحمن، الاعلام العربي في مواجهة الاختراق القاي والتبعية الاعلامية، (مجلة قضايا معاصرة، 1996)، ص 39.
13. للمزيد انظر، صلاح الدين حافظ، قضايا اعلامية معاصرة في الوطن العربي، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1994)، ص 54. وكذلك محمود علم الدين، ثورة المعلومات ووسائل الاتصال التأثيرات السياسية لتكنولوجيا الاتصال، (مجلة السياسة الدولية، العدد 124، 1996)، ص 130.
14. د. عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية، (سلسلة عالم المعرفة،

- العدد78)، ص-84ص52.
15. د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، دراسة في الوقائع والمستحدثات، (القاهرة، دار الفخر للنشر والتوزيع، 2004)، ص58.
- Fany, Irviag, E. Television news. (N.Y. Hastiog House publishers.16 (1989).
17. راسم محمد الجمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي ، ط2، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001)، ص256.
18. الفين توفلر، تحول السلطة، ترجمة حافظ الجمالي، اسعد صقر، (دمشق، منشورات اتحاد العرب، 1991)، ص659.
19. فاروق ابو زيد، انهيار انهيار النظام الاعلامي الجديد، (القاهرة، مطابع الاخبار، 1991)، ص174.
20. د. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003)، (سلسلة كتاب المستقبل العربي)، ص101.
21. محمد مرياتي، العرب وتحديات العلم والتقانة، تقدم من دون تغيير، (مجلة المستقبل العربي، العدد564، 2000)، ص140.
22. عبد سعيد اسماعيل، العولمة والعالم الاسلامي، (جدة، دار الاندلس، 2001)، ص111.
23. مجموعة من الباحثين، العرب والاعلام الفضائي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2004)، ص53.
24. انطوان زحلان، العولمة والتطور الثقافي.
25. عبد سعيد اسماعيل، مصدر سبق ذكره، ص106.
26. د. هادي نعمان الهييتي، اشكالية المستقبل في الوعي العربي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003)، ص43.
27. د. برهان غليون، الوطن العربي امام القرن الواحد والعشرين، تحديات وهم صغير، (مجلة المستقبل العربي، العدد232، 1998)، ص12.
28. د. راسم محمد الجمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، مصدر سبق ذكره، ص261.
29. د. هادي نعمان الهييتي، مصدر سبق ذكره، ص223.
30. محمود عالم الدين، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، (مجلة عالم الفكر، العدد23، 1994)، ص118.
31. د. عواطف عبد الرحمن، مصدر سبق ذكره، ص67-68.
32. د. راسم محمد الجمال، مصدر سبق ذكره، ص257-258.
33. د. فاروق ابو زيد، مصدر سبق ذكره، ص27.
34. رضوان مولوي، الاعلام والتحديات التكنولوجية، (الاتحاد العام للصحفيين العرب، 1981)، ص14.

- 35.د. راسم محمد الجمال، مصدر سبق ذكره، ص 260.
- 36.اديب خضور، الاعلام العربي على ابواب القرن الواحد والعشرين، ط2، (القاهرة، المركز العربي للدراسات الاستراتيجية، 1997)، ص3.
- 37.عبد سعيد عبد اسماعيل، مصدر سبق ذكره، ص 112.
- 38.الضين توفلر، حضارة الموجه الثالثة، مصدر سبق ذكره، ص 352.
- 39.المصدر السابق نفسه، ص 352.
- 40.فرانك كيلش، ثورة الانفو ميديا، الوسائط المعلوماتية وكيف تغير، ط2، (القاهرة، المركز العربي للدراسات، الكويت، سلسلة عالم المعرفة 253، 2000)، ص 494.
- 41.عبد سعيد عبد اسماعيل، مصدر سبق ذكره، ص 113.
- 42.عصام سليمان موسى، مصدر سبق ذكره، ص 124.
- 43.د. غازي زين عوض الله، ضيعة الخطاب الاعلامي العربي الاسلامي الموحد الموجه للاخرين، (مجلة الاذاعات العربية، العدد2، 2002)، ص 99.
- 44.د.هادي نعمان الهيتي، خالد حبيب الراوي، نظرة في الاتصال الثقلي الدولي والعوامل الميسرة لسيرانه من الغرب الى العرب، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1997)، ص 267.
- 45.د. عبد الرزاق الدليمي، الاعلام والعولمة، (عمان، دار المكتبة الرائد العلمية، 2004)، ص 25.
- 46.رنييه ماهو، مصدر سبق ذكره، ص 260.
- 47.مي العبد الله سنو، العرب في مواجهة تكنولوجيا الاعلام والاتصال، (مجلة المستقبل العربي، العدد230، 1998)، ص 34.
- 48.د.عبد الرزاق الدليمي، مصدر سبق ذكره، ص 102.
- 49.انطوان زحلان، مصدر سبق ذكره، ص 296.
- 50.عبد سعيد عبد اسماعيل، مصدر سبق ذكره، ص 83.
- 51.محمد عارف، تاثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على اجهزة الاعلام العربية، (الامارات، سلسلة محاضرات، 1993)، ص 19.
- 52.د. راسم محمد الجمال، مصدر سبق ذكره، ص 260.
- 53.مي العبد الله سنو، مصدر سبق ذكره، ص 34.
- 54.د. فارس اشتي، الاعلام العالمي، مؤسساته، طريقته عمله وقضاياه، (بيروت، دار الامواج للطباعة، 1996)، ص 124.
- 55.د. حسن رضا النجار، مصدر سبق ذكره.
- 56.د.عبد الرزاق الدليمي، مصدر سبق ذكره، ص 18.
- 57.د. حسن رضا النجار، مصدر سبق ذكره.

Abstract

Recently, (New Media) appeared to refer to new types of Communication using the Internet. Its enormous potential in the exchange of information. The New Media contains multiple forms, including the form in which users produce by themselves to refer to the entry of a new era of media in which exchange of roles between the sender and the recipient.

This study is trying to identify a new form of media web templates, which is based on the production of film and video, and to attach it to the Internet to be exchanged by millions across the world.

The study focuses on the use of young people for The most famous web sites at the internet that provide this type of media, a site (YouTube), in which classifications Alexa indicates that the ranking third globally after Yahoo and Google.

The American magazine (Time) chosen you tube to be the Personality of the Year in 2006 . This refer to importance of the site and severe impact on International public opinion .

The study found a number of important results .

Keywords

New media, YouTube, The popular media, communication society.

يشير مفهوم الإعلام الجديد بحسب قاموس ليستر إلى أنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام ، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو .

وبالرغم من صعوبة الاتفاق على تحديد مفهوم واضح المعالم للإعلام الجديد بسبب حالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر إلا أن الحقيقة المؤكدة أن كثيرا من الأشكال الإعلامية والأنماط الاتصالية الجديدة بدأت تفرض نفسها في الواقع الإعلامي ، وتستقطب أعدادا متزايدة من مستخدمي الوسيط الاتصالي الجديد (الإنترنت) التي قامت بدمج الوسائل الاتصالية المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد ، وغيرت كثيرا من المفاهيم الإعلامية التي استقرت لسنوات طويلة عند الباحثين والأكاديميين ، كما أدت إلى تغير الأدوار التي تقوم بها عناصر العملية الاتصالية ، كالقائم بالاتصال والمتلقي والرسالة والوسيلة ورجع الصدى

و لم تكتفي الوسيلة الإعلامية الجديدة بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية ، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع ، من نصوص إلى صور ، وملفات صوتية ، ولقطات فيديو مصورة ، وانتشرت الأخيرة خلال العامين الماضيين بشكل يستوجب الوقوف أمام الموقف الاتصالي لتدبر أبعاده ودراسة تأثيراته ، فقد انتشرت المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل ملفات فيديو شخصية أو عامة بضوابط معينة ليراها الجميع في أنحاء المعمورة ، حيث تحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة مثل كاميرات الهاتف النقال وغيرها ينتج ويبث ما يريد على الإنترنت ، وقد لاحظ الباحث إقبال الشباب على هذه النوعية من الأشكال الاتصالية المستحدثة بصورة كبيرة .

ومع تنوع المحتوى الفيديوي على الشبكة ، وجنوحه أحيانا إلى ما هو خارج دائرة الثقافة والبيئة العربية كانت أهمية هذه الدراسة التي تحاول الكشف عن استخدامات الشباب الجامعي لهذه النوعية من المواقع الاتصالية عبر الإنترنت للوصول إلى قاعدة معلوماتية يمكن البناء عليها تدعيما للجوانب الإيجابية وإطلاق صيحات التحذير من المعطيات السلبية لتلك المواقع .

الدراسات السابقة :

توصلت دراسة عباس مصطفى صادق عن المداخل النظرية والخصائص العامة للإعلام الجديد أن هناك مجموعة من الرؤى النظرية لفهم طبيعة الإعلام الجديد ، يلتزم بعضها بالجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال ، وبعضها يعتمد على المداخل الاجتماعية أو السياسة لدراسة ظاهرة الإعلام الجديد ، كما أشارت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد ليس بآحاديا وتلقيا إجباريا مثل ما كانت تتسم به نظم الإعلام القديم ، ولكنه تفاعل يختار الناس فيه احتياجاتهم ، ويشاركون فيه في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة .

وركز عبد الرحمن الشامي (2005) على أن الإعلام الجديد أدى إلى ظهور ما يمكن تسميته ب (التشتيت) و (الفردية) التي اتسم بها الجمهور المتعرض له ، وأدى إلى غياب الوسيلة التي يمكن أن يلتفت حولها الجمهور بالملايين لتبث عليهم مضمونا موحدًا ، حيث توفر الإنترنت بدائل كثيرة ، وتقدم عددا لا متناه من المعلومات يبحر فيها الإنسان ما شاء ، وأشار إلى أن كثيرا من المداخل النظرية لفهم طبيعة الإعلام الجديد لا بد وأن تتواءم مع خصائصه التي تختلف كليًا عن الإعلام التقليدي .

وانتهت دراسة رضا عبد الواحد أمين (2006) عن المدونات وخصائص الخطاب الديني بها إلى أن المدونات شكل من أشكال الإعلام الجديد الذي يقوم به أفراد المجتمع على شبكة الإنترنت ، وأنها قامت وتقوم بدور فاعل في المجتمع ، وتؤدي وظيفة إعلامية هامة ، حتى كانت مصدرا للصحفيين ، يكملون منها موضوعاتهم ، ويستقون منها أفكارهم ومعلوماتهم كالدور الذي تقوم به مدونة (منال وعلاء) في توثيق سجل حقوق الإنسان في مصر ، ومثل المدونة التي نشرت وبالصورة وقائع التحرش الجنسي التي حدثت بالقاهرة ، بعدما تجمع حشد كبير من الجماهير لرؤية إحدى الرافعات ، ونشرت الصحف الحادثة نقلا عنها ، وصارت قضية رأي عام ، كما انتهت الدراسة إلى أن المدونات الإلكترونية - بشكل عام - تمثل مجتمعا تفاعليا ، وحوارا من طرفين أو أكثر ، حيث تتيح للقراء إمكانية التعليق على الرسائل والتواصل مع المدون عبر أكثر من وسيلة لمناقشة آرائه وأطروحاته ، وأن مستوى الحرية المتاحة في المدونات بشكل عام ، والمدونات الإسلامية بشكل خاص يفوق ما عداها من القنوات الاتصالية الأخرى ، حيث يتم تناول كثير من الموضوعات التي لا تطرح - إلا شذرا - في وسائل الاتصال الأخرى .

وبينت دراسة أخرى للباحث (2007) أن الصحفيين المصريين يرون أن الإعلام المتوفر على شبكة الإنترنت الذي يقوم به أفراد المجتمع أو الهواة أو حتى الصحفيون والإعلاميون المحترفون كسر حدة الاحتكار الحكومي والرسمي لوسائل الإعلام ، وأدخل الإعلام العربي

مرحلة جديدة من مراحل حرية الرأي والتعبير ، مثل المدونات ، أو المجموعات الافتراضية التي تتكون على الشبكة العنكبوتية ، و تمارس دورا كبيرا في خلق إعلام شعبي بديل للإعلام الذي تسيطر عليه الأنظمة .

ويرى جمال غيطاس (2004) أن شبكة الإنترنت فتحت عصرا جديدا فيما يتعلق بحرية التعبير ، وقدمت نافذة لممارسة عمل صحفي لا تحده قيود أو رقابة ، وأن الشبكة تضعنا أمام واقع جديد يمكن أن يقدم الرأي الآخر بمنتهى اليسر ، ويقفز فوق حواجز تكميم الأفواه ، وإخفاء الحقائق .

وفي الإطار نفسه يرى (Albert O. Hirschman 2000) أن الإنترنت بما تتيحه من أشكال جديدة للإعلام جعلت من الممكن للمواطنين التعبير عن وجهة نظرهم بشأن أي قضية سواء بالتأييد أو المعارضة من خلال وسيلة غير مكلفة سريعة ومباشرة ، فضلا عن إمكانية تنوير الرأي العام وترشيد قراراته من خلال كم ونوع المعلومات التي تتدفق من جانب الحكومة إلى الجمهور يوميا .

ومع تنامي الأدوار والوظائف التي يقوم بها الإعلام الشعبي جاءت دراسة عبد الرحمن الشامي (2004) التي اعتمدت على تحليل مضمون 70 ساعة من الحوارات الصوتية التي تمت عبر موقع (البال توك) Paltalk ، الذي يوفر آلاف الغرف الحوارية في شتى المجالات ، لتبحث في استخدامات شبكة الإنترنت في مجال الهوية العربية والفرص التي تتيحها في مجال تدعيم هذه الهوية أو إضعافها ، والتحديات التي تواجه توظيف هذا النوع من الإعلام في هذا المجال ، وانتهت الدراسة إلى أن الهوية الدينية وخاصة الإسلامية ، قد استأثرت بحل اهتمام المتحاورين ، تليها الهويات المتعلقة ببلد المستخدم ، ثم الهوية القومية ، وأكدت الدراسة على إمكانية الاستفادة من هذه الغرف الحوارية ، وأهمية تضايف الجهود الإسلامية للدخول في نقاشات واعية لدرء الشبهات المطروحة حول الهوية الإسلامية ، وإمداد الغرف المخصصة للرد على الشبهات المثارة بالعلماء المتخصصين ، كما نبهت الدراسة إلى أهمية العمل على الإفادة مما تتيحه الإنترنت في مجال الحوار بين الثقافات وطرح القضايا العربية العادلة ، وتعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها ، وربط الجاليات العربية المهاجرة بأوطانها .

وفيما يتعلق بالاستخدامات المتعددة للإعلام الجديد أثبتت دراسة سندان (2000) أن للملفات الصوتية والصور التي توفرها المواقع الإلكترونية أثارا نفسية قوية ، وأن تطبيقات الوسائط المتعددة Multimedia تساعد على تذكر الإعلانات المقدمة في تلك المواقع بشكل أفضل ، كما أشارت الدراسة التي طبقت على عدد من المستخدمين لمقارنة الانطباعات التي

يتركها الموقع الإلكتروني الإخباري الذي يحتوى على نصوص فقط ، مقابل النصوص والصور والصوت والفيديو إلى أن التقييم السلبي للمواقع التي تحتوى على الوسائط المتعددة سببه خبرات المستخدمين السابقة التي تقارن مقاطع الصوت ولقطات الفيديو في المواقع الإلكترونية بجودة الصوت والفيديو المقدمة في التليفزيون الكابلي ومحطات راديو ال FM ، وربما تعود الفترة الزمنية للدراسة للوصول لتلك النتائج ، حيث أتاحت تطبيقات الإنترنت والأجيال المتقدمة لشبكة الويب إكاذنية عرض هذه الملفات الصوتية والمرئية بإمكانيات عالية تضاهي مثيلاتها في الوسائل المذكورة .

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي ، ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة ، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع .

منهج الدراسة والعينة المستخدمة :

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات أو معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ، وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين .

ويتفق الباحثون على أن الدراسات التي تستخدم المنهج المسحي تكمن أهميتها في جمع المعلومات التي تشكل في مجملها الملامح العامة للظاهرة خاصة في المراحل الأولى لظهورها وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين ، وقد بلغت العينة مائة واثنان وعشرون مفردة من الطلاب والطالبات الدارسات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة موزعة على جامعات (البحرين ، المملكة ، الأهلية ، دلمون) ، على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة .

أدوات جمع المعلومات :

استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسية من أدوات جمع البيانات والمعلومات بعد تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة بعد أن تم تحكيما علميا ، كما تم تطبيق الاستبانة على عينة صغيرة على الشباب الجامعي ، لضبط وإضافة وتعديل بعض محتويات الاستبانة .

تساؤلات الدراسة :

تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات العلمية التالية :

- أولاً : ما هو موقع يوتيوب على شبكة الإنترنت ، وما طبيعة ونمط الإعلام الذي يقدم من خلاله كأحد أنماط الإعلام الإلكتروني الشبكي ؟
- ثانياً : ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له ؟
- وما طبيعة استخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب ، من حيث نمط الاستخدام وموقعه ؟
- ثالثاً : ما دوافع استخدام الشباب الجامعي ليوتيوب ؟
- رابعاً : ما مستوى النشاط في تعرض الشباب الجامعي لمواقع ملفات الفيديو يوتيوب ؟
- خامساً : ما الإشباع المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو ، وخاصة (يوتيوب)
- سادساً : ما مستوى الثقة في هذا النوع من الإعلام الجديد الذي يمكن إدراجه تحت مسمى الإعلام الشعبي ؟
- سابعاً : ما درجة مناسبة المضمون المقدم في هذا النوع من الإعلام مع الثقافة العربية والإسلامية ؟

الإطار النظري للدراسة :

مفهوم الإعلام الجديد New media .

ظهر مصطلح الإعلام الجديد New media ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون ، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضمين الإعلامية .

ومن المهم الإشارة إلى أن (الجدة) التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جدة نسبية ، بمعنى أنه ربما يكون جديدا اليوم ولا يكون جديدا في الغد ، أو أن ما نراه غير جديد اليوم كان جديدا بالأمس .

ومن هنا ندرك أن بعض منظري مفهوم الإعلام الجديد مثل جينتلمان وبنجري قد أصلا لظهور الإعلام الجديد ابتداء من ظهور التلغراف عام 1740م ، وبنيا فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام .

فالمفهوم بالرغم من دقة وصفه بالجدة إلا أن هناك خلافا لفظيا ولغويا على مدلولاته ، وهذا لا ينفي أن هناك واقعا جديدا للإعلام ظهرت فيه أشكال متعددة من الرسائل الاتصالية

والوسائل الإعلامية التي تختلف تماما عن مرحلة ما قبل الانتشار الجماهيري لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .

بعض المفاهيم والمصطلحات التي ظهرت في الواقع الإعلامي الجديد :

الإعلام الشبكي :

قدم بعض الباحثين أشكال الإعلام المتوفرة على الإنترنت باعتباره إعلاما شبكيا Network Communication أو صحافةً شبكيةً Online Journalism ، وذلك نسبةً إلى الوسيط الذي يحمل المضمون الإعلامي قياسا على الإعلام الإذاعي والتلفزيوني وغيرهما والإعلام الشبكي في تعريف قدمه محمد عبد الحميد هو ” العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات ، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة ، بعدد من الوسائل ، وفق آليات وأدوات معينة تساعد القارئ في الوصول إلى هذا المحتوى ، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات ، بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتماماته وتفضيله ، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع ”

ويلاحظ أن هذا المفهوم لا يزال يستخدم مفردات إعلامية ذات صلة وثيقة بالصحافة الورقية مثل (القارئ) الذي يرمز إليه في الإعلام الجديد بالمستخدم user ، وذلك لأن المستخدم لشبكة الإنترنت ربما يكون قارئاً لنصوص أو مستمعا لللفظ صوتية أو مشاهدا للقطات فيديو ومواد فيلمية .

الإعلام الإلكتروني :

يأتي مفهوم الإعلام الإلكتروني Electronic Communication ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة ، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة ، المتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكة الإنترنت ، وهو يركز على الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الإعلام .

الإعلام الرقمي :

ويشير مفهوم الإعلام الرقمي Digital Communication إلى الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية ، مثل مواقع الويب Websites ، الفيديو والصوت والنصوص وغيرها ، وبالتالي فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد ، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها ، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق

أهداف معينة ، وهو بهذا يشمل كل وسائل الإعلام التي تعمل وفق النظم الرقمية بما فيها التليفزيون التفاعلي ، أو التليفزيون غير التفاعلي الذي يستخدم النظم الرقمية في إنتاج وبث المضامين الإعلامية .

إعلام المجتمع ، أو الإعلام الشعبي :

ويشير مفهوم إعلام المجتمع Society media الذي بدأ ينتشر على نطاق واسع ليشير إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية ، وساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاج هذا النوع من الإعلام مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية ، وأجهزة الهواتف النقالة في حالة أعقد أنواع الإنتاج الإعلامي وهو الإعلام المسموع المرئي ، وهو ذلك النوع الذي ينتمي إليه ما يمكن أن نطلق عليه (صحافة الفيديو) بعد انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذه المقاطع على الإنترنت ، وأشهر هذه المواقع هي (يوتيوب) .

ويشير إعلام المجتمع الكثير من التساؤلات حول العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور ، فالأمر المؤكد أن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور تمر بمرحلة تغير متجهة نحو ما يدعوه محترفو الإعلام (وسائل إعلام النحن) ، حيث تتيح هذه العملية الصحفية الأخذ في البروز إلى الوجود للشبكة الاجتماعية المستخدمة للإنترنت إنتاج الأخبار والمعلومات وتحليلها وتوزيعها على جماهير مترابطة تكنولوجيا ولا تحدها حدود جغرافية .

ويرى دابل بسكين وآندرو ناتشن المدير المشارك ومدير مركز وسائل الإعلام في فرجينيا بالولايات المتحدة أن الابتكارات في تكنولوجيا المعلومات قد دفعت بالمجتمع الإنساني إلى حقبة من وسائل الإعلام الديمقراطية يمكن فيها لكل فرد تقريبا أن يحصل فورا على الأنباء والمعلومات ، وأن يصبح من مؤسسي المشروع الصحفي والمساهمين فيه ، ونتيجة لذلك أمست الأخبار تنتقل اليوم بطرق غير معتادة وتفرض نتائج لا يمكن التنبؤ بها .

وتتسم (وسائل إعلام النحن) بسمّة مميزة ، فهي عملية ناشئة منطلقة من القاعدة إلى القمة ، يملى فيها قدر ضئيل جدا من الإشراف التحريري ، أو بالأحرى غيابه تماما ، وهو ما يعني عمليا انتهاء ما كان يعرف بحارس البوابة الإعلامية Gate keeper الذي كان يقوم بانتقاء الأخبار وتقييم أهميتها في الوسيلة الإعلامية .

ومن الإعلام الشعبي أو إعلام المجتمع (المدونات) التي تلعب دورا هاما في تدفق الأخبار والآراء والمعلومات على شبكة الإنترنت ، وتعرف المدونات بأنها : هو تطبيق من تطبيقات الإنترنت ، يعمل

من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورته عبارة عن صفحة وب تظهر عليها تديونات (مدخلات) مؤرخة و مرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، و يكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره يمكن القارئ من الرجوع إلى مدونة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة.

من وجهة نظر علم اجتماع الإنترنت، ينظر إلى التدوين باعتباره وسيلة النشر للعامّة التي أدت إلى زيادة دور الوب باعتبارها وسيلة للتعبير و التواصل أكثر من أي وقت مضى، بالإضافة إلى كونه وسيلة للنشر و الدعاية و الترويج للمشروعات و الحملات المختلفة. و يمكن اعتبار التدوين كذلك إلى جانب البريد الإلكتروني أهم خدمتين ظهرتا على إنترنت على وجه الإطلاق .

وفي العالم العربي والإسلامي شهدت وتشهد ظاهرة المدونات الشخصية انتشاراً ملحوظاً في السنوات القليلة الماضية حتى أصبحت تعد بالآلاف. وهي في هذه المنطقة بالذات حيث تتخلص فيها حرية الإعلام والتعبير عن الرأي على درجة عالية من الأهمية كونها تشكل بديلاً لوسائل الإعلام الخاضعة للرقابة ومنتفصاً لممارسة النقد أمام أولئك الذين يرغبون في التعبير عن مشاكلهم الشخصية ومشاعرهم المكبوتة. كما إنها أصبحت طريقة سهلة ومضمونة للتحايل على الرقيب، سواء كان الرقيب السياسي أو الأمني أو الاجتماعي ووسيلة أفضل للتعرف و تكوين الصداقات وتجاوز الحدود أياً كانت .

المدخل النظرية المستخدمة في الدراسة

يرى البعض أن كثيراً من النماذج والنظريات التي استخدمت في علاقة الجمهور بوسائل الإعلام بشكل عام قد لا تصلح لدراسات علاقة الجمهور بوسائل الإعلام الجديد، إلا أن البعض الآخر يرى أن على الباحثين أن يعيدوا التفكير في هذه النظريات والنماذج وأقلمتها للواقع الجديد لوسائل الإعلام وأشكاله عبر الإنترنت بدلاً من هجرها والتخلي عنها تماماً .
وإطلاقاً من ذلك فإن الباحث مزج بين عدد من النماذج في دراسة استخدامات الشباب الجامعي لموقع إرفاق وتبادل ملفات الفيديو عبر الإنترنت ، مثل نموذج التفاعلية الذي يفسر سلوك المستخدم في علاقته بوسائل الإعلام الجديد .

وفي مثل ذلك النوع من الإعلام الإلكتروني فإن الحديث عن التفاعلية من مستوى التفاعلية التامة الذي يتم فيه تبادل الأدوار بين كل من المرسل والمستقبل طبقاً لنموذج رفاييلي الذي قسم التفاعلية في وسائل الإعلام الشبكية إلى ثلاثة مستويات :
- المستوى الأول : لا تفاعلية أو إعلام أحادي الاتجاه

- المستوى الثاني شبه تفاعلية
- المستوى الثالث : تفاعلية تامة

كما تعتمد الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباعات ، الذي من أهم محدداته الأساسية الجمهور النشط ، الذي تتلخص أبعاده في :

- الانتقائية .
- تحقيق المنفعة .
- العمديّة في الاستخدام .
- مقاومة التأثيرات غير المرغوبة .
- المشاركة .

وتظهر المشاركة في أجلي صورها في أن مستخدمي موقع تبادل لقطات الفيديو في أنهم صانعو ومنتجو المحتوى الإعلامي المقدم من خلال الموقع إرفاقا وتعليقا على المواد التي أرفقها غيرهم من مستخدمين آخرين .

ويتمثل تطوير نموذج الاستخدامات والإشباعات في دراسات الإعلام الجديد في عدة أمور ، منها تحديد دوافع وإشباعات خاصة بالإعلام الجديد ، مثل استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي ، والتفاعل ، والحضور الافتراضي .

التعريف بموقع يوتيوب :

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، وعنوانه :

www.youtube.com

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية ، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع .

وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة ، بعد كل من : ياهو ، وجوجل .

مؤسسو الموقع :

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الإنترنت ، وهو أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين ، في 15 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال Paypal هم :
تشاد هيرلي Chad Hurley وهو شاب جامعي من مواليد 1977 ، كان يعمل في شركة Paypal ، وهو الذي قام بتصميم شعارها .
وستيف تشين Steve Chen الشاب الجامعي أيضا المولود في تايوان عام 1978 م .
وجاود كريم Jawed Karim المولود في ألمانيا عام 1979 م ، وصاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعهم المميزة ، وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب ، وقد صوره لنفسه وهو في حديقة الحيوانات .

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء ، والتقطوا مقاطع فيديو ، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت .
تم تسجيل الدومين في 15 فبراير 2005 ، وخلال صيف 2006م كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا ، ويضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة .
و في شهر يناير 2008 فقط، شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيلم ، و في أغسطس 2006، ذكرت صحيفة الـوول ستريت جورنال Wall Street Journal الأمريكية بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم، بسعة 600 تيرابايت. في 2007، استهلك الموقع قادراً من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام 2000م ، ويتم رفع 13 ساعة تقريباً من الأفلام في كل دقيقة .

و في مارس 2008، قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يومياً .
ويستخدم الموقع تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بـ 67 موظف.

في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي. أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. وهو يعتبر من مواقع ويب 2.0.
وعن أرباح الموقع فإن مؤسسيه يقولون إن أرباحه من الإعلانات قبل شراء جوجل له كانت 15 مليون دولار شهريا ، أما الآن فإن الإعلانات فيه قليلة ، وأرباحه غير معلنة ، ولكن كثير من شركات الإنتاج متعاقدة مع يوتيوب لبث أجزاء من الأغاني والمواد الفنية الأخرى دون أن تأخذ هذه المواد شكل الإعلان ، كما أن كثيرا من الشركات المتعددة الجنسيات تبث إعلاناتها

عليها كمقاطع فيلمية مرفقة، بما يطرح تساؤلاً عن طبيعة الإعلانات عبر الموقع .

وبشكل عام فإن عدد مستخدمي الموقع يخوله بأن يدر عائداً إعلانياً ضخماً ، فالمعادلة في هذا السياق هي كلما زاد عدد مستخدمي الوسيلة الإعلامية كلما زاد إقبال المعلنين عليها . وقد اختارت مجلة تايم Time الأمريكية في نهاية عام 2006 م موقع يوتيوب ليفوز بلقب (شخصية العام) على خلاف المعتاد ، واحتل غلاف هذا العدد الذي صدر في نهاية شهر ديسمبر صورة جهاز كمبيوتر مع ورقة قصدير عاكسة على شاشة الكمبيوتر تجعل الناظر إليها يرى انعكاس صورته عليها ، وأرقت المجلة تلك الصورة بعنوان فرعي يقول (نعم أنت .. أنت تتحكم في عصر المعلومات ، فمرحبا بك في عالمك) ، لتعبر عن نمو أعداد مستخدمي الشبكة العالمية وتأثيرهم المتعاظم في تشكيل الرأي العام في عصر المعلومات .

مشكلات تتعلق بالمضمون المقدم على يوتيوب :

لا توجد رقابة على ما يبث أو يرفق على اليوتيوب ، وبالتالي فإنه يحتوى على مقاطع قد لا تتفق والثقافات والقيم الخاصة بكل الشعوب ، فالموقع يحتوى على الغث والسمين ، ويمكن التمييز بين أكثر من نوع من المضمون التي قد تتحفظ عليها بعض الثقافات على يوتيوب :

1. الأفلام التي تحتوى على الجنس ، حيث تشكل هذه النوعية من الأفلام حجماً كبيراً على الموقع ، سواء تلك التي يقوم أفراد بإعدادها عن أنفسهم أو أصدقائهم ، أو المقاطع الدعائية لمواقع وشركات البورنو ، وتعد هذه النوعية من الأفلام التحدي الأكبر أمام متصفح الموقع ، خاصة وأنها لا تتفق مع القيم الإسلامية والعربية ، ولمحاولة التغلب على هذا الأمر يقوم الموقع بحجب بعض المواد للذين يبلغون الموقع بأن أعمارهم تقل عن ثلاثة عشر عاماً .

2. الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة ، كتلك التي تصور رؤساء الدول أو الحكومات أو شخصيات سياسية بارزة في مواقف غير محببة لهذه الشخصيات وللأنظمة الحاكمة ، وهذا النوع بالطبع لا ترغب كثير من الحكومات بنشره ، وتسبب في حجب الموقع في بعض البلدان ، ولعل المثال الأشهر لهذا النوع الضيلم الذي يصور الصحفي العراقي منتظر الزبيدي وهو يضرب الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش بالحذاء في مؤتمر صحفي ببغداد تعبيرا عن استيائه مما فعلته إدارته بالعراق ، ومنه أيضا ملف فيديو تقليد أحد المواطنين للرئيس المصري حسني مبارك ، وهو يتحدث عن القضية الفلسطينية ، وفي تايلاند عرض شخص مجهول على الموقع تسجيلاً ساخراً مدته 44 ثانية يضم صوراً للملك البلاد بوميون ادوليدايج وعلى وجهه رسومات غير مهذبة، وكانت أكثر الصور اساءة للتايلانديين صورة للملك وعلى وجهه قدمي امرأة، مما ترتب عليه قيام الحكومة بغلاق الموقع إلى أن يتم رفع مثل هذه الصور .ورغم

أن الموقع قام برفع هذه الصور إلا أن وزير الاتصالات التاييلاندي سيتيشاي بوكايودوم أكد أن الحكومة ستواصل غلق موقع يوتيوب لاستمراره في بث صورتين تنطويان على إساءة للملك ، ومن بين الدول التي حجبت الموقع في بدايته لأسباب سياسية: البرازيل ، إيران ، المغرب ، تايلاند ، تركيا ، الإمارات ، السعودية ، وبعض الدول رفعت الحجب الكامل عن الموقع ، وصارت تحجب مقاطع معينة .

3. المشكلات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ، حيث أقامت عدة شركات دعاوى قضائية ضد الموقع لنشره مواد فيلمية تمتلك حق ملكيتها الفكرية ، وقام المسئولون عن الموقع بإزالتها ، ويحاول الموقع تجنب تحميل الأفلام الكاملة والبرامج التلفزيونية عن طريق منع أي مادة تزيد مدتها على 10 دقائق ، أما المشكلة التي تظهر مع هذه المحاولة فهي أن العديدين يحملون الأفلام الشهيرة والبرامج التلفزيونية في أجزاء قصيرة ، ثم يجمعوا تلك الأجزاء مع بعضها البعض ، ولعدم قدرة الشركة على معالجة المشكلة بفاعلية، ظهر عدد من الشكاوى المتعلقة بحق الملكية الفكرية .

4. المشكلات المتعلقة ببث أفلام تحتوي على العنف ، لما لهذه الأفلام من تأثيرات سلبية على سلوكيات المستخدمين ، فقد عرض مشاهد لرجل يتعرض للركل بالأقدام حتى فقد وعيه شاهدها كثيرون على موقع يوتيوب في خريف العام 2006، وبعدها بدأ العديد ينظرون إليه على أنه يشجع أعمال العنف العشوائي ، كما أن بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية وجهت انتقادات حادة للموقع لنشره أفلام معادية للولايات المتحدة .

وعن جهود الموقع في تلاشي مثل تلك المواد المثيرة للجدل ، فقد أقام مركزا للمساعدة على الإنترنت يوجه المستخدمين إلى قائمة ”بالمسموح والمحظور“ ، وتتضمن منع تحميل وإرسال مواد إباحية، أو مشاهد أعمال خطيرة أو غير قانونية بما فيها سوء معاملة الحيوانات، أو صناعة القنابل وأشكال العنف الأخرى ، كما يحظر على المستخدمين استعمال اللغة البذيئة بصورها المختلفة .

نتائج الدراسة الميدانية

أولا : خصائص عينة الدراسة :

تم توزيع استمارة استقصاء على 125 مفردة من الشباب الجامعي في مملكة البحرين ، تم استبعاد 3 استمارات لأخطاء بها ، وتم تحليل البيانات المستقاة من 122 مبحوثا من الشباب الجامعي ، بعد أن تم توزيعها عليهم ، كما تم إرسالها إلى عدد من الشباب الجامعي بواسطة

البريد الإلكتروني .

وعن متغير الجنس في العينة الخاضعة للدراسة فقد بلغت نسبة الذكور %58.1 بواقع 71 مفردة ، ونسبة الإناث %41.8 بواقع 51 مفردة من إجمالي عينة الدراسة وعن متغير الدولة التي ينتمي إليها المبحوث فإن غالبية المبحوثين ينتمون إلى البحرين بنسبة (%78.7) ، بينما ينتمي بقية عينة الدراسة (%21.3) إلى جنسيات عربية أخرى هي : المملكة العربية السعودية ، الكويت ، لبنان ، فلسطين ، اليمن .

وعن متغير نوع الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثون ، فإن نسبة الذين ينتمون إلى جامعة البحرين وهي الجامعة الحكومية الوحيدة في مملكة البحرين بلغت %28.7 بواقع 35 مفردة ، بينما بلغت نسبة %71.3 من المبحوثين ينتمون إلى الجامعات الخاصة في مملكة البحرين موزعين على جامعات (المملكة ، الأهلية ، دلون) .

وعن متغير امتلاك المبحوثين لحاسب آلي (لابتوب) بينت النتائج %54.9 من المبحوثين يمتلكون حواسيب شخصية ، كما بينت النتائج أن %80.3 من المبحوثين يمتلكون هواتف نقالة مزودة بكاميرا قادرة على تسجيل وإنتاج مقاطع فيلمية يمكن إرفاقها في مواقع عرض هذه المقاطع مثل يوتيوب ، وأن %90.9 من المبحوثين ذكروا بأن لديهم اشتراك منزلي في خدمات الإنترنت .

ثانيا : مدى استخدام الشباب الجامعي في البحرين لموقع يوتيوب :

أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن الشباب الجامعي في البحرين الذي ينتمي غالبية إلى البحرين بنسبة ، يستخدمون الإنترنت بشكل كثيف ، حيث أفاد %76 من الشباب الجامعي أنهم يتعرضون للإنترنت بشكل يومي ، وإن تفاوتت عينة الدراسة في المدة الزمنية التي يقضيها هؤلاء الشباب مع الإنترنت ، حيث ذكر أكثر من ثلث العينة (%39.3) أنهم يستخدمون انترنت أقل من ساعة في اليوم ، بينما أفاد (%22.2) أنهم يتعرضون للإنترنت لفترة زمنية تتراوح من ساعة إلى ساعتين يوميا ، في حين ذكر (%14.8) أنهم يقضون أكثر من ساعتين في اليوم وهم يتصفحون مواقع الإنترنت ، بينما ذكر (%23.7) أنهم لا يتعرضون للإنترنت كل يوم .

وتأتي هذه النتيجة لتؤكد على الأهمية المتنامية لشبكة الإنترنت ، خاصة لدى الفئة العمرية التي ينتمي إليها عينة الدراسة ، التي أشارت العديد من الدراسات أنها أكثر الفئات العمرية استخداما للإنترنت .

وعن معرفة الشباب الجامعي في البحرين بهذه النوعية من مواقع الويب التي تسمح لمتصفحها بمشاهدة وإرفاق ملفات الفيديو أجاب (100%) أن لديهم سابق معرفة بها ، دون أن يكون لديهم تكييف دقيق لهذا النوع من الإعلام على الإنترنت ، فمن خلال مناقشة جماعية قام بها الباحث مع مجموعة صغيرة من عينة الدراسة ذكر البعض أنه إعلام تليفزيوني ، في حين ذكر آخرون أنه إعلام إلكتروني ، أو صحافة إلكترونية ، ومن المهم الإشارة إلى أن المسمى الدقيق لهذا النمط من الإعلام لم يستقر عليه خبراء وأساتذة الإعلام أنفسهم ذوي الاهتمام بتنامي ظاهرة الإعلام الجديد .

وبينت نتائج الدراسة الميدانية أن (70.5%) من عينة الدراسة لا يعرفون مواقع أخرى متخصصة في عرض وإرفاق ملفات الفيديو على شبكة الإنترنت سوى موقع يوتيوب ، في حين ذكر (29.29%) من الباحثين أنهم على دراية بمواقع أخرى تتيح لمتصفحها مشاهدة وإضافة ملفات الفيديو ، وكانت أكثر إجاباتهم الأخرى على التوالي : يوتيوب الإسلامي ، ياهو ، جوجل قسم الفيديو ، مصراوي) ، وربما يعود ذلك إلى شهرة يوتيوب رغم حداثة نسبيا ، وتخصصه في هذا النوع فقط من الملفات على الويب ، في مقابل عدم شهرة المواقع الأخرى ، أو لكون إرفاق ملفات الفيديو جانبا واحدا من الخدمات الإعلامية المتعددة التي توفرها تلك المواقع على شبكة الإنترنت .

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية الباحثين بنسبة بلغت (87.7%) من الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون موقع يوتيوب ، وبواقع 107 مفردة من إجمالي 122 مفردة هم إجمالي عينة الدراسة ، وربما يكون في ذلك إشارة إلى ما ينطوي عليه الإعلام الجديد من جاذبية شديدة لقطاعات وشرائح متعددة في المجتمعات ، خاصة قطاع الشباب ، حيث تشير الإحصائيات في عام 2006 م أن يوتيوب يحظى ب 100 مليون مشاهدة يوميا ، وهو رقم لا تستطيعه وسيلة إعلامية أخرى ، ويمكن بذلك اعتباره إعلاما مليونيا .

ثالثا : مصادر معرفة الشباب الجامعي ليوتيوب :

يحدد هذا التساؤل الوسيلة التي تعرف بها الشباب الجامعي على يوتيوب ، وقد أشارت نتائج الدراسة أن المواقع الإلكترونية المتعددة على شبكة الإنترنت كانت المصدر الأول لمعرفة الشباب الجامعي بهذا الموقع ، حيث أفاد (45%) من عينة الدراسة أن المعلومات المستقاة من الشبكة العنكبوتية مصدر معرفتهم باليوتيوب ، وجاء الأصدقاء في المركز الثاني بنسبة بلغت (30.3%) ثم الصحف الورقية بنسبة (9%) تلتها غرف المحادثات والدرشة Chat rooms بنسبة (6.5%) ثم القنوات التليفزيونية بنسبة بلغت (5.7%) .

وتشير هذه النتيجة إلى أن الإنترنت تمثل المصدر الأهم في الحصول على المعلومات والأخبار ، خاصة بالنسبة للشباب .

رابعا : خبرة المبحوثين الزمنية في التعرض لمواقع ملفات الفيديو وأشهرها (يوتيوب) على الإنترنت :

أشارت نتائج الدراسة إلى أن (36.9%) من الشباب الجامعي يتعرضون لموقع يوتيوب منذ فترة زمنية تتراوح بين ستة شهور إلى سنة ، ويبرر ذلك أن عام 2008 م كان أكثر الأعوام انتشارا وشهرة بين الشباب وأدى أدوارا كثيرة في الأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية في الوطن العربي ، كما بينت الدراسة أن (29.5%) من الشباب الجامعي في البحرين يستخدمون موقع يوتيوب في فترة زمنية تتراوح بين سنة إلى سنتين ، في حين ذكر (22.9%) من عينة الدراسة أنهم يتعرضون لهذا الموقع منذ فترة قصيرة نسبيا حددت بأقل من ستة أشهر

أما الشباب الجامعي الذي سجل خبرة زمنية طويلة في التعرض لهذا الموقع فقد بلغ (10.7%) من عينة الدراسة ، حيث ذكر (6.6%) منهم أنهم يستخدمون يوتيوب في فترة زمنية تتراوح بين السنتين والثلاث سنوات ، وقال (4.1%) من الشباب الجامعي أنهم يعرفون الموقع وسبق لهم تصفحه منذ ما يزيد على الثلاث سنوات ، ومن المهم الإشارة إلى أن بداية ظهور الموقع على الإنترنت كانت في فبراير 2005م ، ولكنه لم يأخذ شهرته العالمية إلا بعد عدة أشهر ، وكان عام 2006 بداية الانتشار الملبوني له ، وفي نهاية العام 2006 اختير من مجلة تايم الأمريكية ليكون شخصية العام الأكثر تأثيرا حول العالم ، بما يمثل من الاعتراف بتعاظم وتنامي دور الإعلام الإلكتروني بشكل عام ، والإعلام الشعبي أو المجتمعي ، وهذا النمط منه الذي يقوم على نشر ملفات الفيديو على وجه الخصوص من الإعلام التقليدي .

خامسا : مبررات عزوف بعض الشباب عن التعرض لمواقع إرفاق الفيديو ، ومنها (يوتيوب) :

بينت نتائج الدراسة أن (12.3%) من عينة الدراسة لا يستخدمون موقع يوتيوب ، وتمثلت أهم المبررات في أنهم لم يسمعوا بالموقع من قبل بنسبة (33.3%) من إجمالي الذين لا يتعرضون للموقع ، أو أنه ليس لديهم الوقت الكافي لتصفحه بنسبة (26.7%) ، أو لأنهم لا يستطيعون تصفح الموقع في المنزل لأسباب تقنية أو أسباب أخرى ، أو لأن الموقع يحتوي على مقاطع فيديو غير لائقة أخلاقيا ، بنسبة (13.3%) لكل منهما ، أو لأنهم لا يعرفون موقعه بنسبة ضئيلة بلغت (6.7%) من إجمالي الذين لا يتعرضون لموقع يوتيوب .

وبطبيعة الحال فإن النسبة الكبيرة لإقبال الشباب على استخدام مواقع إرفاق الفيديو ويوتيوب بشكل خاص ، له ما يبرره من النواحي الإعلامية ، ومن النواحي التقنية .

فمن النواحي الإعلامية كل رهانات جذب الجماهير تصوب لصالح الرسالة المسموعة المرئية في آن معا ، ذلك أن تأثير الصوت والصورة المصحوبتان بالحركة يفوق مرات تأثير الصوت فقط ، أو الصورة فقط ، أو الكلمة المطبوعة وحدها ، وهو ما يفسر تفوق القنوات التليفزيونية في اعتماد الجماهير عليها إخباريا وإعلاميا عن كل من الصحافة المطبوعة ومحطات الراديو ، بيد أن (صحافة الفيديو) - إن صح هذا التعبير - الذي يشير إلى ملفات الفيديو المتوفرة في يوتيوب وغيره من المواقع المشابهة تنفرد بميزة أخرى عن الإعلام التليفزيوني وهي خاصية اللاتزامنية ، حيث بوسع المستخدم أن يتعرض لمقطع الفيديو الذي يريده بعد البحث عنه في أي وقت يشاء وفي أي مكان يشاء .

وأما من الناحية التقنية فإن التطوير المتسارع للوسائل والتكنولوجيات الجديدة لم يتوقف ، فالتوصيل الفيديوي من خلال الهاتف النقال هو أحدث قفزة في تكنولوجيا المعلومات ، وينطوي على إمكانية تغيير المجتمع بطرق لا يمكن التنبؤ بها على حد قول جيف جرنالنيك أستاذ الإعلام الجديد في كلية الصحافة بجامعة كولومبيا ، فالهواتف الخلوية الناقلة من الجيل الثالث 3Gs بدأت تنتشر بسرعة هائلة في ساحة الاتصالات العالمية ، ويؤدي ذلك إلى القدرة على الحصول على الأخبار والمعلومات والبرامج والمواد الترفيهية في عالم لاسلكي ، إن ما فعله راديو الترانزستور في المجال السمعي عام 1945م يفعله الهاتف الخلوي الآن في مجال الفيديو البصري سواء فيما يتعلق باستقبال البث أو إنتاج المواد الفيديوية باستخدام الكاميرات عالية الجودة ، ومن ثم إرسالها إلى آخرين عبر الهواتف الناقلة أو عبر أجهزة الكمبيوتر على مواقع متعددة ، أهمها تلك المواقع المتخصصة في عرض أفلام الهواة ، أو الأفلام المنقولة من قنوات تليفزيونية أو الأفلام السينمائية إلى آخره ، وأشهرها بالطبع موقع (يوتيوب) .

سادسا : دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع ملفات الفيديو (يوتيوب) :

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن (31.7%) من عينة الدراسة يشاهدون ملفات الفيديو على يوتيوب لرغبتهم في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة ، فعلى سبيل المثال بعد واقعة ضرب الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش بالحذاء حين أراد الصحفي العراقي منتظر الزبيدي وداعه في ديسمبر 2008م بدقائق قليلة كان الفيديو الذي يسجل هذه اللقطة يتصدر الموقع ، وسجل نسبة مشاهدة كثيفة جدا خلال ساعات قصيرة ، وفي العدوان الغاشم الذي شنته قوات الاحتلال الإسرائيلية على غزة كانت تصريحات قادة حركة المقاومة الفلسطينية حماس ، وقادة فصائل المقاومة متوفرة على الموقع ، وقادة دولة الاحتلال أيضا متوفرة لمن فاتته مشاهدة والاستماع لهذه التصريحات ، وتحليلات حسنين هيكل وغيره من المواد المتعلقة بالعدوان على الشعب الفلسطيني في غزة متوفرة أيضا على الموقع ، بل إن جيش الاحتلال الإسرائيلي قد استغل الموقع في التعبئة الإعلامية والحرب النفسية المصاحبة

للعُدوان من خلال نشر لقطات من داخل الطائرات الإسرائيلية وهي تحدد الهدف ، ومن ثم تقوم بقصفه ، وهي الدولة التي قامت بالسابق بحجب بعض المواد الفيديوية التي قام بعض جنود جيش الاحتلال بإرفاقها على يوتيوب من داخل بعض المواقع العسكرية .

كما بينت الدراسة أن دافع التسلية والترفيه جاء في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (29.9%) من إجمالي عينة الدراسة ، حيث يحفل الموقع بآلاف اللقطات الكوميديّة مثل المسرحيات والأفلام والبرامج التليفزيونية الكوميديّة ، ثم الرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها بنسبة (26.1%) حيث يمكن القول إن موقع يوتيوب يمثل أرشيفا ضخما للأعمال التليفزيونية الهامة ، ليتخطى عائق التزامية التي ينسب بها الإعلام التليفزيوني ، وهو تطور هام في علاقة الجمهور بوسائل الإعلام التقليدية ، وخاصة التليفزيون ، فحينما ألقى الشاعر فاروق جويدة قصيدة في وداع بوش وناصر غزة في برنامج (العاشرة مساء) في قناة دريم المصرية ، فإن من لم يشاهد البرنامج بإمكانه مشاهدته في يوتيوب ، وحينما بث التليفزيون البحريني حلقة من برنامج (في الميزان) وتم توجيه انتقادات سياسية واقتصادية لاذعة فيه ، وكان سببا في إقالة وزير الإعلام ، تمكن الذين لم يشاهدوا الحلقة تليفزيونيا من مشاهدتها على يوتيوب ، خاصة وأن نسبة مشاهدة التليفزيون البحريني ليست عالية ، وهناك العديد من الأمثلة المشابهة .

وأظهرت الدراسة أن (20.5%) من المبحوثين الذين يتعرضون للموقع ذكروا بأن دافع استخدامهم لموقع مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو (يوتيوب) هو الفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد ومختلف عن ما سواه ، ومن المهم الإشارة إلى أن بعض المبحوثين اختاروا أكثر من متغير رأوا أنها تمثل دوافعا لاستخدامهم الموقع .

وبالرغم من تفوق الدوافع النفسية لاستخدام الشباب الجامعي ليوتيوب ، إلا أن دوافع التسلية والترفيه جاءت في المرتبة الثانية ، ويفارق يسير .

سابعا : عادات استخدام الشباب الجامعي لموقع لقطات الفيديو (يوتيوب) :

يركز هذا المحور على معرفة المكان الذي يتصفح فيه الشباب الجامعي لموقع يوتيوب ، ويعطي تفاصيل معينة عن عادات استخدامهم وتصفحهم له ، وقد بينت نتائج الدراسة أن (41.1%) ممن يستخدمون يوتيوب يتصفحونه من خلال منازلهم ، بينما يدخل (27.1%) منهم على الموقع من خلال المقهى ، في حين ذكر (19.6%) أنهم يتصفحون الموقع من خلال العمل ، حيث يجمع عدد ليس بالقليل من الطلاب في جامعات البحرين بين العمل والدراسة ، كما أشارت الدراسة إلى أماكن أخرى يستخدم الشباب الجامعي موقع يوتيوب من خلالها ،

مثل قاعات الإنترنت في الجامعة بنسبة (15%) ، وعند الأصدقاء بنسبة (7.4%) ، أخرى بنسبة (3.7%) .

وربما تشير هذه النتائج إلى خصوصية الموقع ، فهو غالباً يحتاج إلى سرعات عالية نسبياً ، لأن تحميل المواد الفيديوية يحتاج وقتاً أطول مع السرعات الأبطأ ، وهو ما يسبب عمليات تعويق الاتصال ، أو التشويش كما في الاتصال التقليدي ، حيث المعادلة المستقرة عند علماء الإعلام والاتصال ، كلما زاد الجهد في الحصول على الوسيلة الإعلامية كلما قلت نسبة التعرض لها .

ثامناً : المشاركة النشطة للشباب الجامعي في موقع تبادل لقطات الفيديو (يوتيوب) :

تعد المشاركة النشطة من أهم المحددات الأساسية في نموذج الاستخدامات والإشباع ، وإذا كان أبعاد مفهوم الجمهور النشط تتحدد في الانتقائية ، وتحقيق المنفعة ، والعمدية في الاستخدام ، ومقاومة التأثيرات غير المرغوبة ، والمشاركة ، فإن الاتصال عبر الإنترنت بشكل عام تتحقق فيه درجة متقدمة من نشاط الجمهور ، الذي - أحيانا - يخرجهم من كونهم جمهوراً ، ويحولهم إلى منتجي رسائل إعلانية ، كما هو متحقق بشكل جلي فيمن يقوم بإرفاق ملفات فيديو على موقع يوتيوب .

وقد بينت نتائج الدراسة أن ما يقرب من ثلث العينة قاموا بالتسجيل على موقع يوتيوب ، ولهم (بروفايل profile) عليه ، بنسبة (32.7%) من المبحوثين الذين يتصفحون الموقع ، وهم فقط الذين يمكنهم إرفاق upload ملفات الفيديو على الموقع ، منهم نسبة (11.2%) لا يقومون بإرفاق الملفات بالرغم من إعداد البروفايل ، أي أنه غير مفعّل ، وأشارت النتائج إلى أن (100%) ممن لهم بروفايل على الموقع أنهم أعدوه باسم مستعار ، وليس باسمهم الحقيقي ، وهي الوسيلة التي يلجأ إليها أغلب المتعاملين مع المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت لحماية خصوصياتهم من جهة ، ولإعطاء نفسه مزيداً من الحرية لكتابة أو وضع ملفات فيديو قد لا يريد أن يعرف عنه الآخرون أنه صاحبها ، لأنها قد تسبب له حرجاً أمام أصدقائه أو أقاربه

وفيما يتعلق بمستوى المشاركة في موقع عرض لقطات الفيديو (يوتيوب) بينت نتائج الدراسة أن (8.4%) فقط هم الذين يحرصون على إرفاق ملفات الفيديو على الموقع بانتظام ، وأن (12.1%) الذين يقومون أحيانا بإرفاق المقاطع على الموقع ، وقد عد الباحث من يقوم بإرفاق ملف فيديو واحد في الأسبوع على الأقل منتظماً في النشاط المتعلق بإرفاق الملفات على يوتيوب ، ومن يرفق في مدة زمنية أكثر من ذلك يستحق متغير (أحيانا) .

كما بينت النتائج الميدانية أن (14.9%) يقومون بالتعليق على ملفات الفيديو بشكل منتظم ، وأن (18.7%) يعلقون أحيانا على هذه الأفلام القصيرة ، وبهذا يكون إجمالي الشباب الجامعي الذي يتعرض بنشاط ويحقق مستوى معين من التفاعلية مع الموقع (54.1%) ما بين معلق ومرفق ، وما بين منتظم في نشاطه ومتقطع ، وهو ما يعني أن أكثر من نصف العينة تقريبا تتعامل مع الموقع بمستويات متعددة من النشاط ، في حين توصلت الدراسة إلى أن (22.4%) من المبحوثين ينتظمون في مشاهدة المادة الفيلمية على يوتيوب فقط ، وأن (23.4%) منهم يشاهدون أفلام الفيديو على يوتيوب بشكل غير منتظم .

ويرى الباحث أن التفاعلية كنموذج مهم في دراسة كافة أشكال الإعلام الإلكتروني على شبكة الإنترنت ، تتحقق في هذا النمط من الإعلام الشبكي في أعلى مستوياتها ، فالمستخدم هنا لا يكتفي بالتواصل مع الجمهور للتداول حول الرسالة بل يقوم بإنتاج الرسالة الاتصالية ، وبثها عبر الموقع ، وليس ضروريا أن يكون مصورا محترفا أو منتجا كبيرا ، بل كل ما يلزمه كاميرا هاتف نقال على الأقل ، واتصال على شبكة الإنترنت ، وهذا النمط من الإعلام الشبكي ليس فقط يمكن المستخدم من الاستجابة الفورية والمباشرة لمصادر المعلومات ، بل تمكنه من أن يكون مصدرا مهما من مصادر المعلومات .

تاسعا : تفضيلات الشباب الجامعي لنوعية ملفات الفيديو على موقع يوتيوب :

تتعدد أنواع ملفات الفيديو على موقع (يوتيوب) ، وتتعدد تفضيلات الشباب الجامعي لها ، وقد خلصت الدراسة إلى أن المقاطع المأخوذة من البرامج التليفزيونية هي الأكثر تفضيلا لدى الشباب عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (57.9%) تليها المقاطع السياسية الإخبارية الهامة والنادرة بنسبة (53.3%) والمقاطع الفنية المأخوذة من المسرحيات والأفلام والأغاني بنسبة (52.3%) ، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة بلغت (41.1%) ، تلتها الموضوعات الدينية بنسبة (27.1%) ، وحصلت الملفات التي تحتوى على مقاطع جنسية على نسبة تفضيل بلغت (21.4%) ، ثم الفيديوهات الشخصية ، وهي تلك الملفات التي يعدها أشخاص غير معروفين لأنفسهم أو لأبنائهم أو أصدقائهم ، وتحتوى على مواقف كوميدية أو غريبة بنسبة تكرر بلغت (7.4%) من عينة الدراسة ، مع الأخذ في الاعتبار أن المبحوثين كان بإمكانهم اختيار أكثر من بديل .

وتشير هذه النتائج بشكل عام أن المواد السياسية والإخبارية هي الأكثر تفضيلا لدى الشباب الجامعي في مملكة البحرين ، تليها بفارق بسيط الموضوعات الفنية ، ثم الرياضية والدينية

، وفي قائمة الموضوعات الأقل تفضيلاً تأتي الفيديوهات التي تحتوي على مقاطع جنسية أو الفيديوهات الشخصية ، وربما يرجع ذلك إلى الطابع المميز للثقافة العربية والإسلامية ، وللتقاليد الأسرية المحافظة في المجتمعات العربية ، الأمر الذي يجعل الشباب العربي لا يتعرض لهذه النوعية من المواد الفيديوية ، أو لا يفصح عن تفضيله لها .

عاشرا: الإشباع المتحقق من استخدام الشباب الجامعي لموقع بث المواد الفيديوية (يوتيوب):

تعد زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات العالمية في مقدمة الإشباع التي يحققها الباحثون من استخدامهم لموقع الفيديوهات المصورة (يوتيوب) ، بنسبة (70.1%) من عينة الدراسة ، تليه الوصول للمواد التليفزيونية غير المتاحة ومشاهدتها في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (61.7%) من الباحثين ، ثم الإشباع المتعلق بالتسليية وشغل وقت الفراغ بنسبة مئوية بلغت (55.1%) .

و تتفق هذه النتائج مع دراسة أخرى أجريت عن استخدام الشباب الجامعي لشبكة الإنترنت بشكل عام ، وأشارت إلى أن استخدام الشباب لشبكة الإنترنت يؤدي لإشباع الحاجات المعرفية متمثلة في زيادة الثقافة الشخصية ، كما أن ارتفاع نسبة إشباع حاجات الترفيه والتسليية يتفق مع ما ذهب إليه كريستوفر Christopher وهينتر Hunter الذين أشاروا في دراستهم التي أجروها على عينة من مستخدمي الإنترنت بشكل عام أيضا إلى أن طلب التسليية والحاجة للاستمتاع من الإشباع المهمة التي تتحقق من استخدام الإنترنت ، ويرون أن المستخدم عندما يقوم بالتجوال التلقائي بين المواقع المختلفة فهو بذلك يمارس خبرة الإحساس بالإثارة مع استكشاف مجالات جديدة ، ومساحات جديدة من المعلومات بشكل عفوي ، وهو ما يرضي إحدى حاجاته العاطفية ، وهي الحاجة إلى التسليية والانشغال ، وفي رحلاته بين المعلومات قد يصادف المستخدم معلومات ومواد إعلامية تتفق واهتماماته ، وهو ما يشبع بالتبعية حاجاته المعرفية في نفس الوقت .

حادي عشر: تقييم الشباب الجامعي لموقع عرض ملفات الفيديو (يوتيوب) :

بينت النتائج العامة للدراسة أن (71.9%) من الباحثين يرون أن مواقع عرض وتحمي وإرفاق مقاطع الفيديو على الإنترنت ، وخاصة موقع (يوتيوب) تعد تطورا كبيرا في وسائل الإعلام الإلكترونية ، فبعد ظهور الصحافة الإلكترونية والفورية التي تستخدم المزيد من الأشكال والعناصر التفاعلية ، وتوظف الوسائط المتعددة (الملتيميديا Multimedia) في عرض القصص الإخبارية والمواد الإعلامية المختلفة ، جاءت هذه المواقع لتعتمد اعتمادا كليا على الملتيميديا بالأساس ، مع إمكانية إضافة التعليقات على الأفلام وإجراء حوار جماعي على الفيلم بين مشاهديه على شبكة الإنترنت .

وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن غالبية الشباب الجامعي يعطي الموقع قيما إيجابية، فبالإضافة إلى ما سبق، رأى (53.2%) من المبحوثين أن يوتيوب يقدم خدمات إعلامية لا تستطيع وسيلته أخرى تقديمها، يأتي ذلك من وجهين: أحدها أنها تكتسب خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية تعتمد على الصوت والصورة لنقل المعلومات إلى المشاهدين، وثانيها أنها تكتسب سمته اللاتزامنية التي تتسم بها كل من الصحف الإلكترونية، والتلفزيون التفاعلي الذي يسمح للجمهور بالتحكم في البيئة الإعلامية التي تمثل الإطار الزمني والمكاني للتعرض لوسيلة الإعلام.

وبينت الدراسة أن نسبة الشباب الجامعي الذي أبدى بعض التحفظ على مواقع عرض مقاطع الأفلام، وخاصة يوتيوب بلغت (38.3%) حيث ذكروا بأن الموقع جيد، ولكن ينبغي أن يكون هناك رقابة على المحتوى المقدم من خلاله حتى لا يكون عاملا من عوامل التأثير السلبي على الأخلاقيات العامة والثقافة السائدة، نظرا لاحتوائه على ملفات جنسية تحتل واجهة الموقع وصفحته الرئيسية بالرغم من حرص القائمين على الموقع على عدم عرض الجنس الصريح، أو حجب بعض الملفات أمام من يذكرون أن أعمارهم تقل عن ثلاثة عشر عاما.

كما أوضحت الدراسة أن ربع العينة تقريبا أعطوا الموقع قيما سلبية، حيث ذكر (27.1%) من المبحوثين أن الموقع سيء، ويضر بالقيم والأخلاقيات السائدة، للتبريرات السابقة. وبينت نتائج الدراسة أن (46.7%) من المبحوثين مع أن تقوم الحكومات العربية بفلتره موقع عرض مقاطع الفيديو (يوتيوب) حتى يتوفر للمستخدم العربي تصفح آمن للموقع، حيث ذكر بعض المبحوثين أنه يتجنب تصفح الموقع في نطاق الأسرة أو في المنزل، نظرا لاحتواء واجهة الموقع على مقاطع جنسية.

ولقياس مدى مناسبة الموقع للثقافة العربية والإسلامية وضع الباحث مقياسا يتكون مع عشر نقاط، حيث يبدأ الرقم 1 ليعبر عن أعلى درجات الموافقة على أنه متناسب مع البيئة الثقافية العربية، و2 لتقل هذه الموافقة، حتى تصل للرقم 10 الذي يعبر عن أعلى درجات الاعتراض على مناسبة مثل تلك المواقع للبيئة الثقافية والاتصالية العربية وسجلت الدراسة أعلى نسبة موافقة عند الرقم 6، لتشير إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يعتقدون بأنها غير متطابقة مع العادات والتقاليد السائدة، لكنهم في الوقت ذاته لم يعطوها قيما سلبية كثيرة، ويعنى ذلك أنهم لا يرون في مواقع إرفاق مقاطع الفيديو، وخاصة (يوتيوب) خطرا على هذه القيم والمعتقدات لأنها تنطوي على كثير من الجوانب الإيجابية، وتقوم على تلبية الاحتياجات الإعلامية السابق الإشارة إليها في الإشباع المتحققة منة التعرض لمواقع الأفلام المرقة، وخاصة (يوتيوب).

النتائج العامة للدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات الشباب الجامعي في مملكة البحرين لأشهر مواقع إرفاق مقاطع الفيديو حول العالم (يوتيوب) الذي يعد ثالث أكثر المواقع الإلكترونية تصفحا طبقا لتصنيف إيكسا العالمي ، وقد أجريت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي في جامعة البحرين (الجامعة الحكومية الوحيدة بالمملكة) وثلاث جامعات خاصة ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

1. أن موقع يوتيوب يقدم نمطا جديدا من إعلام النحن أو الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإننتاجه وتحريره ، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية ، وأن الموقع أنشئ في فبراير 2005 ، وأن صاحب فكرته ثلاثة من الشباب هم : تشاد هيرلي Chad Hurley وستيف تشين Steve Chen وجاود كريم Jawed Karim ، أرادوا أن يتبادلوا فيلما لحفلة حضروها فجاءتهم فكرة إنشاء الموقع .

2. توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الإنترنت بشكل كثيف ، حيث يتصفح 76% من مجموع عينة الدراسة للإنترنت بشكل يومي ، وإن تفاوتت المدة الزمنية التي يقضونها في شبكة الإنترنت ، وذلك تأكيداً على أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات لهذه الفئة العمرية في المجتمعات العربية

3. توصلت الدراسة إلى أن كل الشباب الجامعي في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الإنترنت ، والتي تأتي في مقدمتها موقع (يوتيوب) الموقع الذي يأتي في المركز الثالث من حيث المشاهدة عالميا بعد ياهو وجوجل طبقا لتصنيف إيكسا العالمي لتصنيف المواقع ، كما بينت الدراسة أن 70% من الشباب الجامعي في البحرين لا يعرفون مواقع أخرى تقدم هذا النمط الجديد من الإعلام الشبكي .

4. أن غالبية الشباب الجامعي يستخدمون موقع إرفاق لقطات الفيديو (يوتيوب) بنسبة 87.7% من إجمالي عينة الدراسة ، وهو ما يشير إلى جاذبية الإعلام الجديد والأنماط الاتصالية الجديدة لقطاعات متعددة من المجتمع ، وفي مقدمتها الشباب الجامعي .

5. بينت الدراسة أن الوسيلة التي عرف بها الشباب الجامعي لموقع يوتيوب كانت المواقع الإلكترونية الأخرى ، ثم الأصدقاء ، الصحف الورقية ، وأخيرا التلفزيون ، وهو ما يشير إلى أهمية الإنترنت كمصدر رئيس في الحصول على المعلومات ، وبخاصة لدى الشباب .

6. كشفت الدراسة أن الشباب الجامعي لم يسجلوا خبرة زمنية طويلة في التعامل مع موقع يوتيوب ، حيث أن ثلث العينة تقريبا ذكرت بأنها تستخدم الموقع في فترة زمنية من 6 شهور إلى سنة ، وثلث آخر ذكروا بأنهم يستخدمون الموقع في فترة زمنية تراوحت من سنة إلى سنتين ، وهو ما يتواءم زمنيا مع انتشار الموقع حول العالم .

7. تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب في الرغبة في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة ، ثم التسلية والترفيه ، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها ، والفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد .

8. بينت الدراسة أن هذا النمط من الإعلام الجديد حول المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية ، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده ، وتخطى بهم من مرحلة الجمهور النشط إلى المرسل النشط للمضامين الإعلامية في مواقع تبادل ملفات الفيديو ، (يوتيوب) ، حيث أشارت الدراسة إلى أن 21% تقريبا من يستخدمون يوتيوب من الشباب الجامعي لديهم (بروفايل) على الموقع ، ويقومون بإرقاق المواد الفيلمية ، وإن اختلفت درجة انتظامهم في ذلك ، وأن 33% منهم يقومون بالتعليق على المواد الفيلمية على الموقع .

9. توصلت الدراسة أن المواد الفيلمية المأخوذة من القنوات التليفزيونية هي الأكثر تفضيلا لدى الشباب الجامعي ، ثم المقاطع السياسية الهامة والنادرة ، ثم المواد الضنية المتمثلة في الأفلام والمسرحيات والأغاني ، وأخيرا الملفات الشخصية .

10. جاءت الإشباع المعرفية في مقدمة الإشباع التي تحققت لعينة الدراسة ، حيث جاءت زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات العالمية في مقدمة هذه الإشباع ، كما سجلت الدراسة نسبة عالية لتحقيق إشباع التسلية وشغل أوقات الفراغ أيضا .

11. توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا موقع عرض مقاطع الأفلام (يوتيوب) قيما إيجابية ، ويرون أن هذا النمط الجديد من الإعلام تطورا كبيرا في وسائل الإعلام الإلكترونية ، وأنها تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها لجمعها لاكتسابها لخصائص أكثر من وسيلة إعلامية كالترانيمية واللاتزامنية ، كما أشارت الدراسة إلى أن 38% من الباحثين يعتقدون بضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم من خلال الموقع ، وأيدوا قيام الحكومات بعمل فلترة للموقع للحفاظ على القيم والأخلاقيات والمعتقدات السائدة .

هوامش الدراسة

د. عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، دراسة منشورة في موقع البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال : http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=135&Itemid=101 ، آخر زيارة في 1-1 2009

د. عبد الرحمن الشامي(2005) ، الإعلام الجديد بين التشتيت والتجميع ، مجلة جلوبال ميديا جورنال ، (القاهرة : الجامعة الأمريكية ، العدد 1 ربيع 2005م)
د. رضا عبد الواحد أمين (2006)، الخطاب الإسلامي في المدونات على شبكة الإنترنت ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية بالقاهرة ، قسم الصحافة والإعلام .
د. رضا عبد الواحد أمين(2007) ، اتجاهات الصحفيين نحو علاقة الإنترنت بممارسة حرية الرأي والتعبير في الصحافة العربية ، بحث منشور ضمن وقائع مؤتمر بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع لأكاديمية أخبار اليوم ، "الصحافة العربية في ظل التحولات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية" (القاهرة 25-23 أكتوبر 2007م)
جمال غيطاس(2004) ، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية ، بحث مقدم إلى المؤتمر الرابع للصحفيين المصريين ، نحو إصلاح أوضاع الصحافة والصحفيين (القاهرة : 25-23 فبراير 2004) .

6Albert O. Hirschman (2000).cited in Enegl C. TheInternet and the nation states .in Kenneth , E and Keller , H (eds) Governace of global networks in the light of differing local values : Low and economic of international telecommunication . Woods Hole Massachusetts, from the World Wide Web: [http:// www.mpp.rdg.mpgde/woodsh.htm](http://www.mpp.rdg.mpgde/woodsh.htm) .in 12-7-2008

عبد الرحمن محمد الشامي(2004) ، الإنترنت والهوية العربية الفرص والمخاطر ، دراسة تحليلية ، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ج 2 ، (مايو 2004) ،

S. Shyam Sunder, Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News : Astudy of Picture , Audio , and Video Downloads J&MCQ, 77(3) 2000, Pp: 480-499

سمير حسين(2006) ، بحوث الإعلام ، (القاهرة : عالم الكتب) ص 131
المصدر نفسه ، ص 147

تم عرض الاستمارة على كل من :

أ.د. محمد شومان أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

أ.د. شعيب عبد المنعم الغباشي أستاذ الإعلام المشارك بجامعة المملكة بالبحرين

د. هاني البطل الأستاذ المساعد بقسم الإعلام جامعة المملكة بالبحرين

- عباس مصطفى صادق ، مصدر سابق ، متاح على الإنترنت في :
http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=135&Itemid=101
آخر زيارة -1 يناير 2009
- د. محمد عبد الحميد (2007) ، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، (القاهرة : عالم الكتب
ص 141)
- د. رضا عبد الواحد أمين (2007) ، الصحافة الإلكترونية (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع
ص 94)
- د. محمد عبد الحميد (2007) ، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، مصدر سابق ، ص
26
- دايل بسكين وأندرو ناتشن ، وسائل الإعلام الناشئة تعيد تشكيل المجتمع العالمي ،
مجلة إلكترونيك جورنال ، قضايا عالمية ، وزارة الخارجية الأمريكية ، مكتب برامج الإعلام
الخارجي ، المجلد 11 ، العدد 2 ، آذار ، مارس 2006 ، ص 9
www.wikipedia.org ، آخر زيارة في 25 ديسمبر 2008
- رضا عبد الواحد أمين (2006) ، الخطاب الإسلامي في المدونات على شبكة الإنترنت ، مجلة
البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، مصدر سابق .
- Rafaeli.S.&Sudweeks.F(1997)Networked Interactivity. Journal of
Computer-Mediated Communication) on line at : <http://jcmc.huji.ac.il/vol2/issue4/rafaeli.suedweek.html>
- في 15 يناير 2009 - <http://www.alex.com/>
- <http://techland.blogs.fortune.cnn.com/2008/03/25/youtube-looks-for-the-money-clip/>
- فيصل عباس ، (2008) ، تكريم الشخصيات الأكثر تأثيرا على طريقة الإعلام الجديد ،
جريدة الشرق الأوسط ، العدد 10950 ، بتاريخ 20 نوفمبر 2008
http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=13733 , in 12Jan , 2009
- جيف جراننيك (2006) ، الشئ الجديد التالي أصبح متوفرا الآن ، مجلة إلكترونيك جورنال ،
قضايا عالمية ، وزارة الخارجية الأمريكية ، مكتب برامج الإعلام الخارجي ، المجلد 11 ، العدد 2
، آذار ، مارس 2006 ، ص 65 ،
- المرجع السابق نفسه ، ص 67
- د. نجوى عبد السلام فهمي (2001) ، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت
، بحث منشور في مجلة بحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة (ديسمبر 2001)
- Hunter, Christopher. (1996) The Uses and Gratification of The World
Wide Web .(available on line at ([www. Be.edu/be-org/avp/cas/comm./last visit in 13-11-2006](http://www.Be.edu/be-org/avp/cas/comm./last%20visit%20in%2013-11-2006)

Abstract

Based on media perspective, blogs can be considered as a new category of news. Despite the fact that most blogs do not claim to be journalistic in the sense shared by traditional media, when bloggers invest in the media arena, some of their achievements can constitute a challenge to the conventional professional standards, i.e. interaction with the blogosphere, prevalence of transparency in the reporting process, and participatory news production and dissemination. By stimulating to reconsider the traditional understanding of what Media is, blogs have empowered the marginalized voices that have been expecting a paradigm shift in Media in the Internet era. With the purpose of contributing to the debates on the implications of blogs on media and render it more productive and systematic, we propose a categorization of journalistic blogs, ranging from the least to the most institutionalized in terms of their relationship to the established media. On one the hand, we find blogs created and supervised by the public outside media institutions, and at the other end, there are those that form a part of media contents and produced by professional journalists. We argue that, given the actual overwhelming global changes, blogs are to be considered as the most prominent symbol of the ongoing reshape of the relationship between citizens, media and journalists; a change that questions the basic pretentiousness of the conventional functions of institutional media.

Keywords: blogging, bloggers, citizen media, traditional media, professional journalists, active audience.

يمكن النظر الى المدونات، من منظور إعلامي، كقناة جديدة من قنوات الأخبار والأحداث الجارية. ورغم أن غالبية المدونين لا تدعي ممارسة العمل الإعلامي بالمعنى المتعارف عليه في وسائط الإعلام التقليدية، إلا أن الكثير من المبادئ التي تقوم عليها التدوين في مقاربتة للفضاء الإعلامي يمكن أن تشكل مساءلة و«تحدياً» للمعايير المهنية التقليدية. فالتفاعل مع الجمهور، والشفافية في سيورة معالجة وبث الأخبار، وجماعية (التشارك) إنتاج الأخبار، الخ، تمثل أبرز المظاهر المتقاسمة في الفضاء التدويني. إن التدوين وهو يسائل الفهم التقليدي لمهية الإعلام، قد أعطى دفعا قويا وبعث حياة جديدة في الرؤى التي طالما تطّعت الى تحوّل في نموذج الممارسة الإعلامية في عصر الانترنت.

لقد عرفت المطارحات حول طبيعة المدونات والدور الذي يمكن أن تلعبه من منظور إعلامي تحولا كبيرا، حيث لم يعد التساؤل متمكزا حول أهمية المدونات بالنسبة للإعلام، بل أصبح متمحورا حول المكانة التي تنتزل فيها هذه الأخيرة حاليا (Lowrey, 2006). فقد تسربت المدونات الى الكثير من الفضاءات الإعلامية، وعمد بعضها الى إدراجها ضمن مضامينها الإلكترونية، وأنشأ الكثير من الإعلاميين مدوناتهم الخاصة، إضافة الى طيف واسع من «الهواة» الذي إنشأوا الكثير من المدونات التي تشبه، الى حد بعيد، ما تنشره وسائط الإعلام التقليدية. سعيا الى المساهمة في النقاش الدائر حول تأثيرات التدوين على الممارسة الإعلامية في عصر الاتصال الشبكي، وجعله أكثر عمقا وانتظاما، تبحث هذه الورقة حدود الوصل والفصل القائمة بين التدوين والإعلام وتجليات ذلك في الفضاءين، كما تقترح محاولة تصنيفية للمدونات الإعلامية، تشمل تلك التي تقيم حدودا دنيا مع الممارسة الإعلامية، وتلك التي ترتبط ارتباطا مؤسستيا بوسائل الإعلام القائمة، حيث نجد، من ناحية، المدونات التي ينتجها الأفراد في استقلالية تامة عن الوسائط الإعلامية، ومن ناحية أخرى، فئة المدونات التي تشكل جزءا من الوسيلة الإعلامية والتي يقوم عليها أحد إعلاميي المؤسسة. أخيرا، تسعى هذه الورقة الى التّديل على أن المدونات تمثل تجليا محوريا من تجليات التحوّلات المتلاحقة في العلاقات القائمة بين المواطن والوسائط الإعلامية والإعلاميين؛ وهي تحولات تعيد النظر في الافتراضات التي غالبا ما تأسست عليها الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام.

«النبوءات الثورية» حول الانترنت والإعلام التقليدي

غالبا ما ارتبط التدوين في الكثير من الخطابات بديمقراطية النشر. فمنذ منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدا أن شبكة الانترنت قد ثورت المحيط الاتصالي، وأخرجت الجماهير من دورها السلبي الى دور أكثر فعالية. وقد تم الاحتفاء بالوالب باعتباره يمثل فجر الاتصال المتعدد بالمعنى الكاستيلي (نسبة الى كاستلس)، حيث يتم استبدال التدفق باتجاه واحد بتدفق ذو طبيعة شبكية قائم على «التساوي» بين مجموع النقاط الاتصالية والتي يمكن أن تكون

مرسلا ومتلقيا في نفس الوقت (Castells, 1996; Heinonen, 1999). وقد نظر الكثيرون الى هذا التصور الأفقي على أنه يمثل تهديدا للإعلام التقليدي. فالتكنولوجيا الرقمية تتطور باستمرار، وهو ما يدفع الى ظهور وسيط جديد سيدفع الوسائل الإعلامية السابقة الى إعادة النظر في هويتها، مثلما حصل للراديو عندما ظهر التلفزيون. وتزعم الرؤية التي نبتت في هذا السياق أن الوسائط التقليدية ستتلاشى مفسحة المجال أمام ثقافة اتصالية مساواتية تستند الى وتستثمر آليات النشر الشبكي بتعدد فاعليه.

مع ذلك يمكن القول أنه بعد هذه السنوات من «حمى الواب» الأولى، فإن الأمور لم تتغير كثيرا. فالانترنت غدت بالفعل جزء لا يتجزأ من البنية الاتصالية العالمية والمصدر الأول للأخبار في بعض البيئات (Pew Research Center, 2008)، كما أن هناك الكثير من المنشورات الإلكترونية التي تشرف عليها مؤسسات غير إعلامية. وقد شكلت بعض هذه المؤسسات، في حالات كثيرة، قنوات اتصالية محورية لا يمكن القفز عليها، مثل مركز الإعلام المستقل باعتباره ملتقى وأداة المناهضين للعولمة (Hyde, 2002) (Independent Media Centre)، وتجارب بعض المنشورات الإلكترونية المحلية ضمن ما يطلق عليه «إعلام المواطن» (Schaffer, 2007)؛ (الصادق رابع، 2007)، ونجاح بعض المواقع الأخرى في استهداف جماهير لم تكن تصل إليها. ورغبة منها في تفعيل حضورها على الانترنت، سارعت الكثير من المؤسسات الإعلامية، ومنذ البدايات الأولى، الى وضع استراتيجيات طموحة، بينما اقتصر البعض الآخر على إعادة إنتاج آليات وقيم النشر الورقي، ووضع مضامين ورقية تقليدية بصيغ إلكترونية (Paul, 2005)؛ (Domingo, 2006). ولم يتعد الأمر، في ما يتعلق باستراتيجياتهم في التعامل مع الجمهور، الأخذ بنموذج حراسة البوابة الذي طبقوه على المضامين التي ينتجها المستخدمون (UGC: user generated content)، أي غربلتها وعزلها عن الأخبار التي ينتجها الإعلاميون العاملون بها. والحاصل أن الانترنت لم يكن لها هذا الأثر التثويري في الممارسة الإعلامية والذي تخوف منه البعض واحتفى به البعض الآخر.

ومع بروز المدونات، والفرص التي تتيحها تكنولوجيا النشر الجديدة عموما، عادت الى الظهور إشكالية إمكانية التحول في النموذج الإعلامي الحالي. ففي الولايات المتحدة خاصة، ظهرت الكثير من الأصوات المطالبة بإعادة النظر في أداء وسائل الإعلام التقليدية (Deuze, 2005)، مشيرة الى أن هذه الوسائل قد انفصلت عن اهتمامات المجتمع المدني. فعوض أن يلتزم الإعلاميون بقضايا جمهورهم، أصبحوا لا يعيرون اهتماما للمسائل التي تشغل هذا الجمهور. وقد نتج عن ذلك أن هذه الوسائط تحولت، في رأي الجمهور، الى مؤسسات لا يربطها به أي رابط (novövision, 2008; Heinonen, 1999).

يمكن القول دون أن نجالي الحقيقة أن النضوج الاجتماعي للانترنت قد شكل أرضية ملائمة لنمو وازدهار المدونات كنوع جديد من الاتصال الشبكي. فالمواقع الإلكترونية الأولى اتمت بتعدد بنائها (النسخ الإلكترونية للصحف مثلا) وببساطتها بحيث لم تكن جذابة أبدا (المواقع الشخصية الجامدة مثلا). كما أن الكثير من المضامين الإلكترونية كانت ولا زالت تستوحى نماذجها من وسائط الإعلام التقليدية؛ ذلك أن الوسائط الجديدة غالبا ما تميل الى تقليد من سبقها قبل أن تؤسس هويتها الخاصة (Stepp, 1997). ولهذا يبدو أن المدونات تمثل صنفا جديدا خرج من رحم الواب، وتتسم بتمايزها عن ما كان سائدا من قبل من أشكال النشر الإلكتروني؛ فهي «أشكال إعلامية جديدة وناضئة بالحياة ولدت مع البواب، وهي الى ذلك تضيف شيئا جديدا الى ما هو موجود... شيئا لم يكن موجودا قبل ظهور الواب.» (Lasica, 2003). (p. 72). فالمدونات تتيح شكلا من أشكال الكتابة التي ينفرد بها الواب، والمنبثقة أساسا من إحدى خصائصه، وهي النص الفائق (Matheson, 2004a).

خصائص تكنولوجيا التدوين

يتم التدوين بمجموعة من الخصائص التي تحكم سيرورة إنتاجه والتي تجعله مختلفا عن أشكال النشر الإلكتروني. من بين هذه السمات المحورية، البساطة. فالإدراجات (التدوينات) مرتبة بطريقة كرونولوجية معكوسة، من الأحدث زمنيا، ثم الذي يليه وهكذا (الصادق، 2008). ولا تتبنى المدونات المعايير المتبعة في الفضاء الإعلامي في ما يتعلق بتصنيف الإدراجات، حيث يتم عرضها كما كتبها صاحبها. كما أن أهمية إدراج ما لا تتبع من المدونة في حد ذاتها، بقدر ما تتحدد بالتعليقات والجاذبية التي تمارسها على المترددين على فضاء التدوين. وتميل النصوص التي تتضمنها المدونات الى كونها تتميز بالاختصار والمباشرة وتوظيف سجل لغوي عادي، وعامي في أحيان كثيرة. وبما أن الانترنت تمثل محيطا تبادليا تغلب عليه التخمته المعلوماتية، فإن المترددين على المدونات يثمنون المدونين الذي يعبرون عن أفكارهم ورؤاهم بأقل عدد ممكن من العبارات والكلمات. ويقوم على المدونة، في أغلب الأحيان، شخص واحد يتخذها كفضاء للتعبير عن انشغالاته، والتي تتنوع لتشمل حميميات شخصية، أو مسائل حياتية مختلفة، أو موضوعات اجتماعية وثقافية وسياسية وغيرها. ولهذا فإن الأسلوب الذاتي والميل الى التعبير عن الرأي يغلبان على الكتابات التدوينية. وإذا كانت غالبية المدونات تنتمي الى الفئة النصية، فإن السنوات الأخيرة شهدت ظهور صنف آخر يقوم على الصورة، والنص، والفيديو، حيث ظهرت مدونات صوتية (photoblogs)، وصوتية (audioblogs)، وفيديوية (vlogs)، إضافة الى مدونات الهاتف المتحرك (moblogs).

من بين الخصائص المحورية الأخرى التي تتسم بها المدونات، تمكين زوارها من نشر تعليقاتهم مباشرة تحت الإدراج (مع الإشارة الى أن هذه الميزة لا تتوفر في كل المدونات)، وهو ما يحولها الى

فضاءات للتبادل والتحاور والتفاعل، حيث يقوم أصحابها بتضمين إدراجاتهم معلومة أو رأيا حول مسألة ما تثير اهتمامات المتابعين الذين يثرونها من خلال مجموع التعليقات التي ترتبط بها. والحاصل أن هذا التبادل يمكن أن يتوسع ويأخذ شكل تفاعل بين المدونين أنفسهم، حيث يعلقون على إدراجات بعضهم البعض، موظفين آلية الروابط التعلّيبية (trackbacks) لإعلام بعضهم البعض عن التعليقات التي كتبوها في إدراجاتهم الأصلية، وذلك من خلال وضع رابط يحيل الى مدوناتهم. وبهذه الطريقة، فإن المدونين غالبا ما ينجحون في تشكيل جماعات تساهم بتعليقاتها في إثراء مدوناتهم، وبناء علاقات تفاعلية مع مدونين آخرين. إن هذه الطبيعية التبادلية التي تجعل من المدونات أدوات ملائمة لخلق أنماط جديدة من «الإعلام التشاركي»، وتطوير صيغ جديدة من الإعلام الجماهيري الذي أسست له الوسائط الإعلامية التقليدية.

إضافة الى ما تقدم، فإن الروابط بجميع أشكالها تمثل إحدى الميزات التي تأخذ بها المدونات، حيث غالبا ما يحيل القارئون عليها الى مواقع ووثائق إلكترونية استفادوا منها في تحرير إدراجاتهم. ويرجع السبب في تبني هذه الآلية (وهو ليس السبب الوحيد بالتأكيد) الى أن الكثير من المدونين يريدون أن يثروا مضامين مدوناتهم بتعليقات أو أفكار يعثرون عليها أثناء سياحتهم في الانترنت، ويرون أنها تساهم في خلق تفاعلية أكبر بينهم وبين المترددين عليهم. وبالتالي، فإن الإحالة الى هذه الروابط وإثراء مدوناتهم بها يشير الى رؤية حياتية منفتحة على الآخر، وغير مكتفية بذاتها، وتستبطن التفاعل كآلية لخلق المعرفة. وتري إحدى الرائدات في التدوين أن هذا التوجه قد غدا من أبجديات التدوين «الجاد» حيث أنه يعتبر علامة على جدية ومصداقية الإدراجات، وبالتالي المدونة ككل. كما أنها مؤشر على مدى الإحساس بالمسؤولية التي تفتقد إليها الكثير من الوسائط الإعلامية التقليدية (Blood, 2003).

تستثمر معظم المدونات تطبيقات تكنولوجية متشابهة في إدارة وتحرير وأرشفة الإدراجات والوثائق، إذ أنها تستخدم واجهات ونماذج بسيطة في بنائها التقني لا تتطلب من المدون سوى إدخال المحتويات التي يريد إدماجها في الإدراج (التدوين). وباختصار، فإن بناء مدونة على إحدى المنصات الخدمية لا يتطلب إلا القليل من المهارات التقنية. بل إن الكثير من منصات التدوين أصبحت تتيح لمستخدميها إرسال إدراجاتهم عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS)، والخدمات الهاتفية متعددة الوسائط (MMS)، ونظام الاشتراك في الخلاصات (RSS: Real Simple Syndication)، وهو ما يجعل عملية النشر أكثر سهولة وسرعة.

بالإضافة الى تمايز المدونات في ما يتعلق بأشكال إدارة المحتويات والأدوات البرمجية المستخدمة، فإنها تتسم ببعض الخصائص الثقافية والسلوكية التي تضي عليها صبغة خاصة كنوع من أنواع النشر الإلكتروني. فالطابع الشخصي والحميمية، والتفاعل، وفراة الأسلوب، كلها أبعاد

محورية في التدوين. فالمدونات، إذا، ليست فقط عبارة عن تطبيقات تقنية بحتة، لكنها تحيل أيضا الى نوع من الممارسات الاجتماعية لجماعة بعينها داخل الفضاء الاجتماعي. فالمدونون يعتبرون أنفسهم كجزء من جماعة تتقاسم في ما بينها مجموعة من القيم والطقوس والرموز اللغوية. (Lowrey, 2006)

تصنيف المدونات الإعلامية

تذهب نسبة كبيرة من المدونين الى الاعتقاد أن ما تقوم به ليس له علاقة مباشرة بالعمل الإعلامي أو الأحداث الجارية، وذلك على أقل تقدير حسب المنظور الإعلامي التقليدي. فالمدونات ذات طبيعة شخصية، وتدور موضوعاتها حول مشاعر وتجارب ورؤى أصحابها. ففي دراسة قام بها مركز بيو انترنت (Pew Intrenet)، أشار 34% فقط من المدونين الأمريكيين الى أن ما يقومون به يمثل شكلا من أشكال الإعلام (Lenhart and Fox, 2006). مع ذلك، فإن ليسيكا Lasica يعتبر أن المدون «يقترف الفعل الإعلامي» عندما يقوم بوصف أو تحليل حدث ما يكون قد عاشه (Lasica, 2002a). إضافة الى ذلك، فإن كلمة تدوين أصبحت من الكلمات الشائعة في الأوساط الإعلامية، خاصة بعد تبني الكثير من الإعلاميين لهذا النمط الجديد من النشر الذي يمكنهم من التواصل والتفاعل مع جمهورهم. وقد عمدت الكثير من المؤسسات الإعلامية، لاحقا، الى البحث عن كيفية استثمار الإمكانيات التي يتيحها التدوين كشكل جديد من أشكال العمل الإعلامي، باعتباره يمثل مساحة تفاعلية تمنح مستخدمي الوب إمكانية المشاركة وإبداء الرأي في المضامين التي تنشرها هذه المؤسسات. وعلى الرغم من أن الكثير من المدونين قد لا يشعرون بالارتياح عند مقارنة ما ينشرونه بما تقوم به وسائل الإعلام التقليدية (Matheson, 2004b)، فإنه يمكن القول أن هذه المجموعات غير المتجانسة من المدونات، والتي تتوزع بين تلك التي يقوم بتحريرها أفراد عاديون، أو إعلاميون متمرسون، أو وسائل إعلامية، يجمعها رابط مشترك يبرر وسمها بـ «المدونات الإعلامية». وحتى إذا سلمنا بأن هذه المدونات لا تلتزم «حرفيا» بقواعد وآليات العمل الإعلامي التقليدي، فإنها تظهر ميلا الى العمل الشبكي الجماعي من خلال جمع الأخبار وتحليلها والتعليق عليها وتوصيلها الى عدد كبير من الأفراد، وهو ما يجعلها تؤدي «نفس» الوظائف الاجتماعية التي غالبا ما ارتبطت بالوسائط الإعلامية التقليدية (Raphaël, 2008).

سنقوم في الفقرات التالية بخصص دقيق للمدونات الإعلامية، محاولين تصنيفها الى فئات تتضمن مجموع ممارسي هذا النوع من التدوين. نجد في بداية السلسلة المدونات التي يقوم على تحريرها مواطنون لا تربطهم بوسائل الإعلامية أي روابط، وهي مدونات المواطنين، وفي نهايتها المدونات التي تشكل جزءا من المضامين الإعلامية التي يقوم عليها إعلاميون متمرسون في العمل الإعلامي، وبينهما يتموقع صنفان آخران، يتمثل الأول في تلك التي يكتبها أفراد

يستثمرون المنصات التي تتيحها لهم وسائل الإعلام، ويتشكل الثاني من تلك التي يقوم على إنتاجها إعلاميون خارج إطار المؤسسات التي يعملون بها. سنسعى، إذا، في ما يلي من فقرات الى قراءة أكثر عمقا تتناول مدونات المواطنين، وتلك التي تنشرها الوسائط الإعلامية أو الإعلاميين العاملين بها؛ ذلك أن المنحى التطوري الذي أخذته هذه الأشكال من النشر يحمل دلالات كثيرة ضمن أفق التحولات التي تعرفها الممارسة الإعلامية. فالكثير من الباحثين يرون أن مدونات المواطنين تشكل تحديا كبيرا للإعلام التقليدي من خارجه، إضافة الى كونها تنفلت من الإكراهات التي عادة ما تحكم العمل الإعلامي التقليدي. كما أن المدونات التي تُنتج داخل الفضاء الإعلامي نفسه (أي من الداخل) تحدث تغييرات كبيرة ترتبط بمدى قدرة القائمين على هذه المؤسسات على تمثيل «وتقعيد» هذا النمط الجديد من النشر، وإدماجه في سيرورة العمل الإعلامي (Singer, 2005).

وإذا كان لكل صنف من هذه الأصناف خصائصه، فإنه من الضروري التأكيد على بعد مهم، وهو أن المدونات التي تنضوي تحت العباءة الإعلامية لا تتمتع بالضرورة بمصداقية ودقة وتأثير أكبر مقارنة بالأشكال الأخرى. فهناك متغيرات كثيرة تساهم في نجاح مدونة إعلامية ما كمصدر إخباري موثوق به من طرف المستخدمين، بغض النظر عن القائمين على تحريرها وإنتاجها. ومن هذه المتغيرات، يمكن أن نشير الى: مصداقية الأخبار، وشفافية المعلومات، ودرجة التحيين، وأهمية الموضوعات (تتنوع هذه الأخيرة حسب الموضوع الذي تتناوله المدونة). والحاصل أن لكل فئة من فئات التدوين الإعلامي نقاط قوة ومكامن ضعف، وذلك بالنظر الى المعايير التقليدية في الممارسة الإعلامية. كما أن هناك تمايزا في الشكل والمحتوى ضمن الفئة الواحدة، فليست كل الإدراجات متساوية في أهميتها. مع ذلك فإن التصنيف الذي نأخذ به هنا يمكننا من تقييم دلالة المدونات بالنسبة للممارسة الإعلامية المهنية.

1. مدونات المواطنين: المدونات التي ينتجها مستخدمو الإنترنت

عندما «يقترف» المدونون الفعل الإعلامي، بعبارة ليسيسا السابقة، فإنهم يتبنون أدوارا مختلفة، تتنوع بين المعلقين والناقدين لمضامين وسائل الإعلام، والكتاب المتخصصون، ومعدّي التقارير الهواة. فالتعليق والنقد يعتبران من أكثر الأنشطة ممارسة وحضورا في الفضاء التدويني الإعلامي. وتقوم هذه المدونات، التي يطلق عليها البعض العين الناقدة wac-blogs، بمتابعة ومراقبة مضامين وسائل الإعلام الورقية والإلكترونية للتنبية الى الموضوعات التي نالت حظا قليلا من التغطية، أو تلك التي تم تهميشها، والكشف عن الأخطاء والتحيزات التي تضمنتها المواد الإعلامية، ونقد الحجج الضعيفة التي تقوم عليها الكثير من الافتتاحيات والأعمدة التي يكتبها الإعلاميون.

فالانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2004، شهدت بروز ظاهرة سرعان ما تعاضم مداها، تمثلت في إقدام الكثير من المدونين الجمهوريين والديمقراطيين على لبس «عباءة صحفية» لمراقبة الحملة الانتخابية عن قرب (Glaser, 2004). فقد تم إنشاء الكثير من المدونات التي تركز على صنف معين من الموضوعات لتابعة ونقد الأعمدة السياسية التي تنشرها الصحف. لكن الحادث الذي أثار أكثر المناقشات حيوية، والتي يعود فيها الفضل للمدونين، فتمثل في برنامج «ستون دقيقة» (60 minutes) الذي تبثه سي.بي.آس وذلك عندما تعرض للماضي للعسكري للرئيس الأمريكي جورج بوش الابن. فقد أكد المدونون الجمهوريون أن الوثائق التي تضمنها التقرير كانت مفبركة، لينتهي الأمر، بعد تصاعد حدة الانتقادات الموجهة للقناة، في الفضاء المدوناتي، الى اعتذار القائم على البرنامج دان راذر، واعترافه بعدم تمكّن القناة من التأكد من صحة هذه الوثائق (Kramer, 2004). وقد حصل الشيء نفسه في أعقاب أحداث مدريد سنة 2004، حيث كان المدونون أول من نبّه الى أن الاستراتيجية الاتصالية للحكومة اتسمت «بالثخبت»، كما بيّنوا أن الوسائط الإعلامية التقليدية اعتمدت اعتمادا كبيرا على المصادر الرسمية، وهو ما جعل الفضاء المدوناتي يتحول الى ساحة تعبيرية تكثفت وتجلت فيها أسئلة ومخاوف المواطنين. أما وسائل الإعلام فقد أعادت قراءة الحدث بعيون «جديدة» متأثرة في ذلك بما كان يحدث على الانترنت، وإن اختلف الأمر من وسيلة الى أخرى، وذلك بناء على خلفياتها الإيديولوجية (López, 2004). وليس بعيدا عما حصل ويحصل في العالم العربي من أحداث كان المدونون فيها هم الأرفع صوتا والأكثر إفصاحا في كشف ملبساتها بالصوت والصورة، كما تجلى في إضراب المحلة، والانتخابات الرئاسية، وطرق التعذيب في السجون المصرية، وإعدام الرئيس العراقي السابق صدام حسين، والرشاوى المقدمة لرجال الدرك في المغرب، وغيرها (لينش، 2007؛ الجزيرة، 2008).

ويقوم الكثير من ناشري مدونات المواطنين بدور المحقق الإعلامي، حتى وإن لم يدعوا، بطريقة مباشرة، أنهم يقومون مقام الإعلامي. ففي حالات كثيرة، تتحول المدونة الشخصية الى مصدر إخباري حول حدث معين، وذلك عندما يجد صاحبها نفسه حاضرا وقت وقوع الحدث ولو بطريقة عرضية. ففي تفجيرات السابع عشر من يوليو سنة 2005، نقل الكثير من المدونين ما شاهدوه وما عرفوه الى العالم. فقد عرضت الكثير من المدونات صور الموتى والجرحى التي تحاشت وسائل الإعلام التقليدية نشرها بسبب أخلاقيات العمل الإعلامي التي تحتكم إليها (Vara, 2005). وخلال غزو العراق، عرفت إحدى المدونات التي حملت (S-laam Pax) شهرة كبيرة؛ وذلك أنها كانت نافذة العالم «الوحيدة» لمعرفة ما يجري هناك، خاصة القصف الصاروخي العنيف التي تعرضت له بغداد. كما نجد الكثير من المدونين الذي يبذلون جهودا كبيرة تتسم بالاستمرارية، خاصة في مجالين رئيسيين. فمن جهة، هناك المتخصصون في موضوعات بعينها والذين يتقاسمون رؤاهم وأفكارهم مع غيرهم؛ ومن جهة

أخرى، نجد هواة «التقارير» الجوارية، الذين يكتبون حول الأحداث المحلية التي شهدها أو سمعوها من الغير. وغالبا ما تتضمن هذه الكتابات «تقارير» وتعليقات ونقاشات حول الحياة اليومية المحلية وأحداثها، مشكّلةً بذلك ما يطلق عليها البعض فضاء عاما محليا. والحق أن هذه المدونات الجوارية تتناول قضايا تهّم الجمهور المحلي، التي غالبا ما لا تجد طريقها الى الوسائط الإعلامية التقليدية (Lowrey, 2006).

مع ذلك، فمن الواضح أن المدونات الإعلامية للمواطنين لا تتوفر على الامكانيات المتاحة للإعلام المهني، ولا تحكمها نفس المعايير التي يأخذ بها. وعليه يستحسن عند تقييم هذه المدونات النظر الى متغير «الشّافية» بدل معياري الدقة والمصداقية (Blood, 2003; Bradshaw, 2008). بالتوازي مع ذلك، نجد أن ثقافة التدوين تتضمن شيئا يشبه أخلاقيات الإعلام، ويتمثل في ميل التدوين الى الألفة والحس المزحي والأمانة الفكرية (الاعتراف بالخطأ وتصحيحه) والانفتاح على مختلف وجهات النظر (Mooney, 2003). فقد أشارت إحدى الدراسات، الى أن 35% من مدوّني الولايات المتحدة غالبا ما يضمنون مدوّناتهم روابط الى مواقع المصادر الأصلية، كما أنهم يقومون بالتأكد من المعطيات التي يدمجونها في إدراجاتهم (Lenhart and Fox, 2006). رغم ذلك، فإنهم لا يعتبرون ممارسين مهنيين للإعلام، بل إن عملهم يكمل، في أحسن الأحوال، ما تقوم به الوسائط الإعلامية بطريقة إيجابية، ولذلك فإنهم أبعد من أن يحلوا محل هذه الوسائط. وإذا كان البعض يؤكد أن معظم المدونات ذات المضمون الإخباري تعتمد في تعليقاتها على ما تنشره وسائل الإعلام، واصفين أصحابها «بالطفيليين»، فإن البعض الآخر يرى أن الإعلاميين والمدوّنين تربطهم علاقات تكاملية، تصب في نهاية المطاف، في غربة المعلومة ودقتها وصدقيتها. والحاصل أن الكثير من المهنيين قد بدأوا في تسمين ما يقوم به المدوّنون الإعلاميون. إذ أن هناك ميلا متزايدا من طرف الإعلاميين الى استثمار مدونات شهود العيان كمصدر إخباري ثمين. وفي هذا السياق، يمكن اعتبار الفضاء المدونات «كنظام رصد متقدم» بالنسبة للإعلامي، يمكنه من الحصول على مادة خام يستطيع تحويلها، لاحقا، الى قصص إخبارية بعد غربلتها اعتمادا على المعايير المهنية (Shachtman, 2002).

2. مدونات الجمهور: المدونات الإعلامية الملحقّة بالمواقع الإلكترونيّة للوسائط الإعلامية

يذهب الكثير من الدارسين للإعلام الإلكتروني الى أن المؤسسات الإعلامية يجب أن تدمج مدونات الجمهور في مواقعها، كآلية لإشراك المستخدمين والتسويق لعلاقة تفاعلية بينها وبين المترددين عليها (Bowman and Willis, 2003). فالفضاء الذي تخصصه هذه الوسائل للجمهور يمكن أن يخلق عنده شعور جماعي بالانتماء، ويساعد على توسيع دائرة

التفاعل بين الإعلاميين والمستخدمين، وبالتالي تحسين الولاء «للماركة» الإعلامية والثقة في مضامينها. لقد دفعت شعبية المدونات الكثير من المؤسسات الإعلامية الى احتضان الكثير منها ضمن منصاتها الإلكترونية. حيث أن بعضها، وهو قليل، يرتبط بقاعة التحرير ارتباطا وثيقا، بينما تميل غالبيتها الى كونها مدونات شخصية لا تشكّل الأحداث والمناقشات العامة مركز اهتمامها، وهو ما يبقئها بعيدة عن إمكانية المساهمة في إعادة تعريف المنتج الإعلامي للموقع الذي يستضيفها. ويحتاج هذا الصنف من المدونات الإعلامية الى قراءة أعمق للتعرف على إمكاناته بهدف تقييم نقاط قوته ومكامن ضعفه وعلاقة ذلك بطبيعة العلاقات بين الوسائط الإعلامية وجمهورها.

فقد خرجت من تحت عباءة الجزيرة، بتاريخ 14 سبتمبر 2006، والجزيرة توك (a- jazeeraTalk)، تحديدا، رابطة «مدونون بلا حدود» التي تهدف الى «رفع مستوى التدوين العربي على نحو يفعل دور المدونين ويشجع سيلاً من المترددين على شبكة الانترنت الخوض في هذه التجربة» (الجزيرة توك، 2006). إضافة الى خدمة «شارك» التي أطلقتها القناة في نوفمبر 2008، حيث نقرأ في الصفحة المدخلية «أنت مواطن صحفي. هل شهدت حدثا إخباريا هاما، أو التقطت فيديو لحدث هام؟ إنه دورك لصناعة الأخبار ونقل صوتك للعالم!». وقد بادرت قناة العربية قبل ذلك بفترة الى خلق «منتدى الفيديو» لتمكين مستخدم موقعها من أن «يصبح مراسلا تلفزيونيا في موقع الحدث الذي يتصادف وجوده فيه». كما أن صحيفة إيلاف الإلكترونية فتحت موقعها مؤخرا (2008) لاستضافة مدونات الجمهور، تحت باب أطلقت عليه «المدونات»، وقامت بتقسيمها الى فئات على طريقة التبوب الصحفي أسمتها «أقسام المدونات». وقد تبنت صحيفة لوموند Le Monde الفرنسية نفس النموذج، فتحت موقعها الإلكتروني للجمهور، وذلك ضمن الباب المخصص لأعمدة الرأي التي يكتبها الصحفيون. وقد حصل الأمر نفسه مع صحيفة الباييس El País الإسبانية، والغاردين guardian.co.uk البريطانية مثلا، اللتين اعتمدتا على بعض المعايير في تمكين بعض المدونات من الحضور على منصتيهما الإلكترونيتين، منها الالتزام ببعض قواعد النشر الأساسية، وإثبات القدرة على أنها تستحق ذلك (عبر آلية المسابقات لاستقطاب «أفضل» المدونات).

3. مدونات الإعلاميين: المدونات التي يحررها إعلاميون خارج إطار المؤسسات الإعلامية

انجذب الكثير من ممارسي الإعلام بسرعة الى المدونات، حيث تتيح لهم هذه الوسائط مساحات تعبيرية حرة لنشر أفكارهم ورؤاهم حول قضايا من الصعب تمريرها عبر المؤسسات التي يعملون بها. فقد منحتهم المدونات هامشا تعبيريا كبيرا، ومكنتهم من صياغة آرائهم ومواقفهم بطريقة أكثر صراحة، والتحرر من الإكراهات والمعايير التي تحكم عملهم في المؤسسات

الإعلامية التقليدية. وهو ما جعل الكثير من هذه المؤسسات غير راضية عن هذا التوجه. فقد طلبت كل من السي.أن.أن والتايم (اللتين يملكهما تايم وورنر) من مراسليهما اللذين غطيا الحرب على العراق التخلي عن مدوّنتيهما الشخصية. «فسي.أن.أن تفضل، حسب أحد الناطقين باسمها، الأخذ بمقاربة مؤسساتية في تقديمها للأخبار... أننا لا ندون» (Bowman and Willis, 2003, p. 48). وبما أن المؤسسات الإعلامية هي التي تقوم بدفع فواتير إقامة الصحفيين هناك، فقد طلب منهم التركيز على التقارير الإخبارية ضمن المعايير التي تتبناها هذه المؤسسات. وبرز مثال على ذلك الصحفي كيفن سايتس Kevin Sites الذي طلبت منه السي.أن.أن وضع حد لتجربته التدوينية والتي تزامنت مع الأيام الأولى للحرب على العراق. وقد فضل سايتس مغادرة المحطة، ليعمل لاحقا كمراسل حر لد.أن.بي.سي، وليواصل، بعد عدة أشهر، مشواره التدويني.

والى جانب الحالات الخلافية، نجد أن الكثير من الإعلاميين يمارسون التدوين كنشاط موازي لعملهم في المؤسسات الإعلامية دون أن يكون هناك أي اعتراض من طرف القائمين عليها. والأمثلة على ذلك كثيرة، نذكر منها المدونة الفيديوية «العين الثالثة» للصحفي المغربي مصطفى البقالي، تجربة الصحفي جهاد الخازن، حيث يتناول في مدوّنته (يكتبها باللغة الإنجليزية؟) الكثير من القضايا التي تعتبر صدى لما يكتبه في عموده اليومي بصحيفة الحياة السعودية. إضافة إلى تجربة التدوين الجماعي لمجموعة من الصحفيين الفرنسيين (mediachroniques)، ومدوّنة ماثيو باكلاند Matthew Buckland، أحد محرري النسخة الإلكترونية للميل والغاردين Mail & Guardian.

وقد وجد بعض المدوّنين الذين لا ينتمون إلى الوسط الإعلامي طريقهم إلى عالم الإعلام وذلك عبر ممارستهم النشطة والمتواصلة للكتابة الإعلامية. فالمدوّن السابق غاريت غراف Garrett Graff، صاحب مدوّنة FishbowlDC والسكرتير الصحفي السابق لأحد مرشحي الحزب الديمقراطي في انتخابات 2004، استطاع، سنة 2005، أن يكون أول مدوّن يحصل على اعتماد من البيت الأبيض لتغطية أنشطته الإعلامية (المؤتمرات الصحفية وغيرها) وهو ما يمثل خطوة رمزية كبيرة باتجاه تدعيم المدوّنات الإعلامية (Seelye, 2005).

4. مدوّنات الإعلاميين الملحقّة بالمؤسسات الإعلامية

من الخيارات الأكثر معقولة، بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تطمح إلى استثمار آلية التدوين، تمكين إعلاميها من إنتاج مدوّناتهم الخاصة ضمن مواقعها الإلكترونية. ورغم أن الإشراف التحريري ومراقبة الالتزام بالمعايير الأسلوبية في هذه المدوّنات يمكن أن لا يكون

بنفس الدرجة عندما يتعلق الأمر بالأخبار، إلا أن رؤساء التحرير غالباً ما يقومون «بإجازة» هذه التدوينات قبل أن تعرف طريقها الى النشر. وقد تكاثرت عدد هذا الصنف من المدونات بعد 2005. وإذا كانت المؤسسات الإعلامية العربية بكل أطيافها، لم تجرؤ على خوض هذه «المغامرة» لأسباب ليس هناك مجال التفصيل فيها، فإن الكثير من الوسائط الإعلامية في بلدان أخرى قد احتفت بهذه التجربة وحفزت إعلاميها على ممارستها. فقد ارتفع عدد مدونات الإعلاميين التي تحتضنها الصحف البريطانية الإلكترونية من 7 الى 118 مدونة وذلك بين سنتي 2005 و 2006. (Hermida and Thurman, 2007). مع ذلك فإن الكثير من المؤسسات ما زال تبحث عن أفضل السبل الممكنة لتوظيف هذه المدونات الى حد الآن، ولم تستثمر كل الخصائص والميزات التي يتيحها التدوين عموماً. فالتعليقات، مثلاً، غير متاحة في بعض هذه المدونات، كما أن مضامين البعض الآخر تخضع للرقابة قبل نشرها، وهو ما يحيل الى مقارنة تقليدية محافظة لهذه الظاهرة عند بعض الأوساط الإعلامية. ذلك أنه رغم انجذاب هذه المؤسسات لمفهوم التدوين وتبنيها له، إلا أنها تقوم «بتدجين» وأحياناً استبعاد، بعض خصائصه التي يمكن أن تشكل تحدياً للممارسة الإعلامية التقليدية. إذ يعتقد بعض الباحثين أن هذه المؤسسات تميل الى احتواء وتوجيه ظاهرة التدوين أكثر من اهتمامها بتدعيم المشاركة الديمقراطية (Lowrey, 2006). فزي تحليلها لضمون عينت من المدونات الإعلامية، خلصت سوزان روبنسن الى أنه رغم اعتبار المدونات كأدوات يستثمرها الإعلاميون للتعبير عن أفكارهم إلكترونيًا، والتصدي للتحديات التي تشكلها المدونات «المستقلة»، إلا أن بعض هؤلاء الإعلاميين يتخلى عن المعايير المهنية التي تحكم عمله، مثل التأكد من المعلومات، ويميل الى الأخذ بالشائعات وتغليب الأسلوب الذاتي في الكتابة (Robinson, 2007). وإذا أمعنا النظر في هذا الصنف من المدونات، وجدنا أن هناك ثلاث مقاربات عند الحديث عن توظيفها ضمن فضاء المؤسسة الإعلامية:

أ- تغطية الأحداث البارزة

يمكن القول أن ميلاد وموت المدونات يرتبط الى درجة كبيرة بالقيمة الإخبارية والفائدة المجتمعية للأحداث والموضوعات التي تتناولها. فالحملات الانتخابية، والأحداث السياسية، والرياضية، وغيرها، والأثر الذي تحدثه الأخبار العاجلة تمثل ثيمات لهذه المدونات. وقد التحقت وسائل الإعلام الإلكترونية بحلقة المنافسة، وغدت أكثر حضوراً، بل إن بعضها ذهب الى أبعد من ذلك، من خلال إطلاق مدونات حول الأحداث «غير المتوقعة»، مثل الانتخابات والعنف. ومن الأمثلة الدالة على ذلك ما قامت به الغاردين البريطانية حول موضوع الانتخابات في بريطانيا، (Kiss, 2005)، والموندو El Mundo الاسبانية حول تفجيرات لندن 2005. وقد

استثمرت الصحفيتين خاصية الأنية التي تميز التدوين، وسرعة وسهولة بث الأخبار، إلا أنهما ضحتا بالتحليل واستحضار السياقات العامة للأحداث، كما يرى المعارضون للأخذ بالمدونات كمصادر إخبارية. وقد تكرر الأمر نفسه في هجمات بومباي سنة 2008، مع الحضور البارز للتويتير Twitter كمصدر أساسي للمعلومات (Malik, 2008).

ب- أعمدة الرأي

بالنظر الى أن الانترنت لا تحكمها إكراهات المساحة والوقت، والتي غالبا ما شكلت عائقا أمام الوسائط الإعلامية لنشر وبث الكثير من المضامين، فقد استطاعت الوسائط الإعلامية استقطاب عدد كبير من الكتاب والباحثين البارزين، وبالتالي رقد محتوياتها برؤى وأفكار لن تجد طريقها الى النسخ التقليدية للأسباب التي أشرنا إليها سابقا. ويمكن أن نشير الى تجربتي الموقعين الإلكترونيين للصحفية الإيطالية لاروبوليك La Repubblica، وقناة أم.أس.أن.بي. سي.كوم MSNBC الأمريكية، حيث قامت باستقطاب أبرز كتاب الأعمدة والمدونين الذي يملكون حضورا كبيرا في الفضاء المدوناتي للتعبير عن رؤاهم حول الكثير من القضايا. وقد بحثنا في الفضاء الإعلامي العربي بكل وسائطه ولم نعثر على مقابل لهذه التجارب. وحتى التجربة الإلكترونية لإيلاف، على تميزها، اقتصر على الأسماء الحاضرة في النشر الورقي. وكان مسألة الأسماء الواحدة متجذرة في الثقافة العربية بكل فضاءاتها. والحاصل أن الكثير من هذه المدونات الإعلامية التي تتمحور مضامينها حول موقف كاتب أو مدون بارز من قضية ما، غالبا ما تتحول الى منتديات حوارية للتفاعل، خاصة عندما تتيح المستخدمين نشر تعليقاتهم ومساهماتهم.

ج- التعليق على الأخبار

في هذا الصنف من المدونات، يقوم الصحفيون أو المراسلون المتخصصون بالتعمق أكثر في الموضوعات التي يكتبونها لوسائلهم الإعلامية، ويضمونها أفكارهم ورؤاهم التي لا تجد طريقها الى الصحيفة أو التلفزيون أو الإذاعة لأسباب أشرنا الى بعضها سابقا. وقد تلجأ بعض المؤسسات الإعلامية، أحيانا، الى الاستعانة ببعض كتاب المدونات المتميزين للكتابة للموقع الإلكتروني حصريا. ففي سنة 2005، قامت صحيفة Helsingin Sanomat الفنلندية، مثلا، بإطلاق مجموعة من المدونات الإعلامية تمحورت موضوعاتها حول تربية الكلاب والحياة السياسية الأوروبية. وفي نفس السياق، أطلق الموقع الإلكتروني للقناة التلفزيونية الإسبانية تيليسنكو Telecinco مجموعة من المدونات المتخصصة شملت السينما، والسياسة، وسباق الفورمولا 1، والصحافة.

وهناك الكثير من غرف الأخبار والإعلاميين الذين يستثمرون هذا النمط من التدوين كمساحات إخبارية تجريبية، حيث يتبادلون مع جمهورهم الكثير من وجهات النظر والمصادر والتفاصيل قبل أن يستقروا على الصيغة النهائية للقصة الخبرية أو للموضوع الذي يريدون أن يتناولوه. ويذهب دان غيلمر Dan Gillmor، أحد الصحفيين المخضرمين والمدافعين بحماس عن التدوين، إلى القول بأن عمله يقوم على فكرة أن قراءه غالباً ما يعرفون أكثر مما يعرف، وبالتالي فإن المدونة هي وسيلة مهمة لتمكينهم من مساعدته (Lasica, 2002b). أما محررو صحيفة دلاس مورنينغ نيوز Dallas Morning News، فيعتقدون أن مدونتهم التي يجدون فيها فضاءً للتعليق على الاختيارات التحريرية لصحيفتهم، تمثل أداة في إضفاء شفافية أكبر على سيرورة إنتاج الأخبار. وهو ما يعتبر تسويقاً لاستراتيجية تتأسس على ضرورة بناء حوار فاعل مع المترددين على الموقع.

إجمالاً يمكن القول أن المدونات قد ساهمت في ظهور نوع جديد من الكتابة في الوسائل الإعلامية التقليدية. فالصحفي أو الكاتب أصبح أكثر حضوراً في ما يكتب، كما أن الأسلوب قد غدا أكثر ميلاً إلى الذاتية، وهو ما يتعارض عموماً مع المعايير المعتمدة في العمل الإعلامي التقليدي. ولتجاوز مسألة غريبة المادة الإعلامية التي عادة ما يقوم بها رئيس القسم أو رئيس التحرير، يميل الإعلاميون، في هذه السياقات، إلى تصحيح أخطائهم بأنفسهم بشفافية وسرعة، وذلك بناء على ما يصلهم من تعليقات القراء (Viers, 2008). ويشعر الكثير من هؤلاء الإعلاميين المدونين وكأنهم يقومون بتقديم برامج إذاعية على الهواء مباشرة، حيث تسود التحليلات الأنثوية، ووجهات النظر الانطباعية حول مجريات الأحداث (Heyboer, 2004). وتوحي تجاربهم بأن التدوين ربما لا يكون الأسلوب الأنسب في كتابة مقالات تحليلية معمقة، لكنه الأكثر ملائمةً للتعليقات، والكتابات «الخفيفة»، ومتابعة تطور الأحداث. دلالات التدوين بالنسبة للإعلام

يمكن اعتبار المدونات كعلامة أو رمز لتوجه ثقافي عام يشير إلى تحوّل الجمهور من أفراد سلبيين في علاقتهم بما تبثه وسائل الإعلام إلى أفراد فاعلين في إنتاج جميع أصناف المضامين (Deuze, 2006). وضمن هذا السياق، فإن الكثير من المدونات تفتقر إلى دقة المعايير المهنية من منظور ممارسي وسائل الإعلام. إن الأفراد والمجموعات لا يلجؤون إلى التعبير عن ذاتهم عبر الوسيط الورقي أو الوسائط الإعلامية الأخرى، أو المدونات فقط، بل يأخذون بأساليب وأشكال تعبيرية لا تنتمي إلى السجل الإعلامي. مع ذلك، وبالنظر إلى التصنيفات التي أوردناها سابقاً بخصوص المدونات ذات المحتوى الإعلامي، يمكن القول أن المدونات كظاهرة قد تسربت إلى «الفضاء الإعلامي» عبر مسارات متنوعة، مؤثرة بذلك على مستقبل مهنة الإعلام.

أولاً، تشكّل الكثير من المدوّنات تحديًا كبيرًا للمؤسسات الإعلامية ومجموع المهنيين العاملين في قطاع الإعلام، ويتجلى ذلك عبر منافسة هؤلاء في تقديم مضامين إخبارية مستقلة أو مكملّة لما يقومون به. إذ يستغل المدوّنون بعض مكامن الضعف القانونيّة في وسائل الإعلام «للاستيلاء» على بعض الأصناف من المعلومات، كالتصريحات الحزبيّة، و«الأخبار القديمة»، والأخبار التي لا تكون النخب السياسيّة أو غيرها مصدرًا لها، والمضامين دقيقة التخصص، والتي غالبًا ما تميل الوسائط الإعلاميّة التقليديّة إلى تجاهلها بسبب الإكراهات التنظيميّة أو أساليب العمل النمطيّة والعتيقّة (Lowrey, 2006). وإذا كان هناك العديد من أصحاب المدوّنات الذين يعتبرون مواقعهم فضاءات للنقد الأني والجاد للوسائط الإعلاميّة الورقيّة والرئيّة، فإن هناك صنفًا ثانٍ يتباهى بسرعة مدوّنته في متابعة الأحداث ونقلها، بينما يحتفي صنف ثالث بالعمق والشموليّة اللذان يظهران عند متابعة بعض شبكات المدوّنين لحدث ما. وهذه الرئيّة، كما يشير بعض الباحثين، تثنى التّدوين وترفع من شأنه، وذلك من خلال الجمع بين فكرة الإعلام النوعي المتجدّرة في خطابات الإعلاميين والقائمة أساسًا على التّحقّق من دقّة المعلومات وأمنيتها وعمقها، والتوجه المضاد للثقافة السائدة (الإعلاميّة وغيرها) الذي يطبع المضامين الانترنطيّة عموماً (Matheson, 2004a). وهذا الأمر يطرح تحديًا آخر على وسائط الإعلام التقليديّة يختلف عن ذلك الذي عرفته واستوعبته خلال النصف الثاني من تسعينات القرن العشرين، حيث تمثّل في «خوف هذه الوسائط من اجتذاب الانترنّت لإعداد كبيرة من القراء»، وبالتالي خسارتها للكثير من عائداتها الإعلانيّة. والحق أن هذا الخوف مبالغ فيه؛ ذلك أن «المدونات تميل إلى تأكيد شيءٍ آخر، إنها ببساطة تبرهن لهذه الوسائط على أنها لم تعد بعد اليوم الوحيدة التي تقرر ماهيّة الأخبار، وتصنع أجندات العالم» (Regan, 2003, p. 69). وبعبارة أخرى، فإن ميزة وضع الأوليات التي «تحتكرها» هذه الوسائط قد أصبحت تواجه الكثير من التحدّيات، خاصّة بعد أن نجح الفضاء المدوناتي في بناء أوليات بديلة (Delwiche, 2005) قائمة على الفعل الجماعي للمدوّنين واستثمار التطبيقات الاجتماعيّة الإلكترونيّة في البحث عن المضامين الإخباريّة وغيرها والتي يزرع بها الواب، وتصنيفها اعتمادًا على آليّة التصويت الجماعي (مثل فليكر، يوتيوب، تكنوراتي، ديج، وغيرها).

ثانياً، لقد أدى ظهور المدوّنات إلى «الكشف عن إحدى نقاط الضعف المحوريّة في العمل الإعلاميّ، والمتمثّل في افتقاده إلى التفاعل مع جمهوره» (Regan, 2003:69). فعلى خلاف المؤسسات الإعلاميّة، تقوم المدوّنات على العمل الجماعي التشاركي، حيث أن الأخبار التي تنشرها غالبًا ما يكون وراءها أصحابها أنفسهم الذين كانوا شهودًا على الأحداث؛ وهو ما يناقض الفهم السائد في الفضاء الإعلاميّ، والقائم على أن المضامين الإخباريّة يجب أن ينتجها «ملاحظون خبراء» (Singer, 2005). كما يتجلى الطابع الجماعي للمدوّنات في دعوة مستخدميها إلى التّحاور وتبادل الأفكار حول الموضوعات (الإخباريّة وغيرها) التي تتناولها. والحق أن المدوّنات،

بهذا المعنى، تستوحي ذلك البعد المثالي للانترنت باعتبارها فضاءً ديمقراطياً يتيح لجميع الفاعلين الاجتماعيين التعبير عن أنفسهم وإسماع صوتهم، و«يحرر» الجمهور من أبوية وسائل الإعلام التقليدية، ويجعل منه فاعلاً في صناعة الأحداث (Matheson, 2004a). وعليه، إذا أرادت الوسائط التقليدية، وخاصة في الدول النامية ومنها بلدان العالم العربي، تجاوز أزمته والتأسيس لعلاقة إيجابية مع مستخدميها، فإنه يجب عليها أن تستفيد من النموذج الذي تقدمه المدونات والقائم على التّحاور والتفاعل (Gillmor, 2004)، والتخلي عن أسلوبها الخطابي غير المنتج في تعاملها مع جمهورها.

تقودنا الطبيعة «الثورية» والمزايا الجماعية التشاركية للمدونات الى البعد الثالث، والذي يلتقي عنده الإعلام والمدونات، ونعني به حدود الوصل بينهما. فالمدونات تسائل، في الواقع، شرعية «تملك» الوسائط الإعلام للعالم والاستئثار بتأويله، أي ما يجعلها تعتبر نفسها الكوة الوحيدة للإطلاقة على العالم. فهذه الوسائط قد ارتبطت، تاريخياً، بشكل معين من أشكال التنظيم، حيث يقتصر الإعلام أو الإخبار على ما تنشره هي دون غيرها. وبالتالي، فإنها الوحيدة التي تملك «اعتماداً» اجتماعياً غير مكتوب يحوّلها التوسط في نقل ما يجري في العالم. ويتجلى هذا التّصور في مفهوم «حارس البوابة» الذي يرجع إليه القول الفصل في تقرير ما يحتاج الجمهور الى معرفته، ومتى، وكيف يكون ذلك (Singer, 2005). وقد عمل الإعلام التقليدي على تثبيت هذا المبدأ كجزء من منظومته الحمائية، بحجة أنه يشكل آلية فاعلة في مراقبة جودة أداء هذا الإعلام. لكن الملاحظ أن هذا «الحق» الحصري، مقرونًا بحق ممارسة التوسط، لم يعد حكراً على الإعلام المهني، بعد أن تسرّب المدونون، وباستحقاق، الى فضاء النشر والتوسط عموماً. إنهم، كما كتب لاسيكا «يلعبون دوراً فاعلاً في عملية جمع، وتحرير، وتنظيم، وتحليل، ونشر المعلومات والأخبار» (Lasica, 2003:71). وبعبارة أخرى، فإن هؤلاء الفاعلين الجدد يقومون بنفس المهام التي يقوم بها مهنيو الإعلام. وإذا ما استحضرننا طبيعة المهنة الإعلامية القائمة تحديداً على الممارسة، فإن المدونات لا تشكل تحدياً فقط للمؤسسات الإعلامية، بل إن الأمر يتعدى ذلك الى المهنيين أنفسهم. وبينما يذهب أحد الباحثين الى القول بأن الآليات المؤسساتية التي تحكم العمل الإعلامي تضمن للوسائط الإعلامية التقليدية نوعاً من التّحكم في التهديد الذي يمثله المدونون (Lowrey, 2006)، فإن باحثاً آخر يرى بأن تبني تعريفات معيارية جديدة لمهنة الإعلام قائمة على مبادئ فلسفية وأخلاقية مختلفة، هي الوحيدة التي يمكن أن تنتشل هذه الوسائط من أزمته الحالية وتعطي لوجودها معنى في العصر الرقمي. (Singer, 2006).

ختاماً، أشرنا في الفقرات السابقة الى أن المدونات أصبحت جزءاً من الممارسة الإعلامية عند الكثير من الوسائط المهنية. فقد أدمجت بعض هذه الوسائط فئات عديدة من المدونات في فضاءها

الإلكتروني، بل إن بعضها لم ير مانعا من منح صحفييها مساحة للتدوين تأخذ شكل «عمود» يتم تحيينه باستمرار، ويتضمن أفكارا ذات منحى ذاتي. وفي حالات أخرى، يتم إنشاء مدونات إعلامية كمساحات تعبيرية إلكترونية تمكن الإعلاميين من التفاعل مع مجموع قرائهم حول الكثير من القضايا الحياتية. وبهذا المعنى، فإن التدوين الذي تسرب الى الداخل الإعلامي، يمارس تأثيرا كبيرا في إعادة تشكيل بنية الإعلام الإلكتروني، متيحا لهذا الإعلام التعرف على أنماط جديدة من الكتابة الإعلامية.

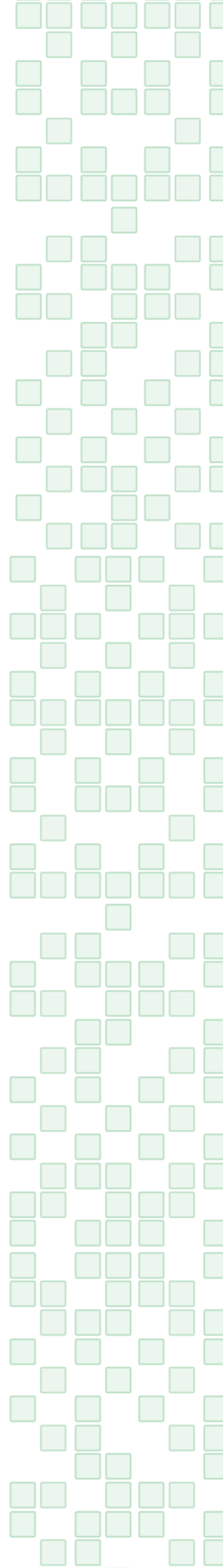
من هذا المنظور، فإن التدوين والإعلام الإلكتروني قد أصبحا مترابطين، لكنه ترابط ما زال يحتاج الى بعض الوقت لكي تتجلى ملامحه الكلية. إن التصنيفات التي عرضناها في هذا الدراسة يمكن أن تكون مفيدة للباحثين المهتمين بالتعرف على مدى تأثير التحديات التي تطرحها المدونات على الوسائط الإعلامية التقليدية في إعادة تعريف مهنة الإعلام، ودور السياقات المؤسسية لهذه الوسائط في تبني التدوين كنوع صحفي، إضافة الى العلاقة الإشكالية بين معايير الكتابة المهنية التقليدية من ناحية، والميل الى الذاتية الذي يطغى على المدونات الإعلامية، من ناحية ثانية.

المراجع

- الصادق، راجح. (نوفمبر 2008). الفضاء المدوناتي: انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهّمات جماعية جديدة؟ مجلة دراسات/العلوم الإنسانية والاجتماعية، 35(3)، 579-600.
- الصادق، راجح. (أكتوبر 2007). «إعلام المواطن»: بين الخطابات الاحتفائية والرؤى المعارضة. ورقة بحثية مقدمة الى للمؤتمر الدولي الثاني عشر للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، دبي، الإمارات العربية.
- الجزيرة توك. (28 سبتمبر 2006). تدشين رابطة «مدونون بلا حدود» لدعم التدوين العربي. مُسترجع بتاريخ 27 نوفمبر 2008 من <http://www.aljazeeraatalk.net/forum/showthread.php?t=5740>
- قناة الجزيرة. (1 ابريل 2008). تحت المجهر - المدونون.. الصحفيون الجدد. مُسترجع بتاريخ 25 نوفمبر 2008 من <http://www.youtube.com/watch?v=dfEgQyOGT7A&feature=Playlist&p=BCB83690E965C616&index=14>
- لينش، مارك. (فبراير 2007). تدوين الشعب العربي الجديد. الإعلام العربي والمجتمع. مُسترجع بتاريخ 19 سبتمبر 2008 من www.muslimbrotherhood.co.uk/images/Blogging%20the%20New%20Arab%20Public.doc (النسخة الإنجليزية على الرابط: www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20070312155027_AMS1_Marc_Lynch.pdf)

- Blood, R. (2003, September 22). Weblogs and Journalism: do they Connect? *Nieman Reports*, 57(3), 61–63. Retrieved September 26, 2008, from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>
- Bowman, S. & Willis, C. (2003, September 21). We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Retrieved May 14, 2005, from <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Bradshaw, P. (2008, December 17). Who trusts blogs?" It's the wrong question. Retrieved December 18, 2008, from <http://onlin-journalismblog.com/2008/12/17/who-trusts-blogs-its-the-wrong-question/>
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
- Delwiche, A. (2005, December 5). Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs. *First Monday*, 10(12). Retrieved October 16, 2008, from http://firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22, 63–75. Retrieved September 19, 2008, from <http://people.uncw.edu/reillyc/314/participationremediationbricolage.pdf>
- Domingo, D. (2006, May). *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms*. Thesis. Retrieved November 6, 2008, from <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1219106-153347/index.html>
- Gillmor, D. (2004, July). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Retrieved April 12, 2006, from <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Glaser, M. (2004, February 11). <Watchblogs> Put the Political Press Under the Microscope. *OJR (Online Journalism Review)*. Retrieved September 26, 2008, from <http://ojr.org/ojr/glaser/1076465317.php>


- Heinonen, A. (1999). Journalism in the Age of the Net: Changing Society, Changing Profession. Retrieved September 20, 2008, from <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf>
- Hermida, A. and Thurman, N. (2007, March). Comments Please: How the British News Media are Struggling with User-generated Content. Retrieved October 23, from 2008. <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Hermida.pdf>
- Heyboer, K. (2004, December/January). Bloggin' in the New - room. American Journalism Review. Retrieved October 28, from <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3473>
- Hyde, G. (2002, April 1). Independent Media Centers: Cyber-Subversion and the Alternative Press. First Monday, 7(4). Retrieved October 16, 2008, from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/944/866>
- Kiss, J. (2005, April 5). Election blog gives Guardian readers a voice. Retrieved September 24, 2008, from <http://www.journalism.co.uk/2/articles/51330.php>
- Kramer, S. D. (2004, October 4). CBS Scandal Highlights Tension Between Bloggers and News Media. OJR (Online Journalism Review). Retrieved September 26, 2008, from <http://ojr.org/ojr/workplace/1096589178.php>
- Lasica, J.D. (2002a, September 25). When Bloggers Commit Journalism. OJR (Online Journalism Review). Retrieved October 22, 2008, from <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php>
- Lasica, J.D. (2002b, April 18). Weblogs: A New Source of News. OJR (Online Journalism Review). Retrieved October 22, 2008, from <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php>
- Lasica, J.D. (2003, September 22). Blogs and Journalism Need Each Other. Nieman Reports, 57(3), 70-74. Retrieved September 26, 2008, from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>



- Lenhart, A. and Fox, S. (2006, July 19). Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers. Pew Research Center for the People & the Press. Retrieved September 22, 2008, from <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP Bloggers Report July 19 2006.pdf>
- López, G. (2004). The Madrid Bombing and the Process of Public Opinion Formation in Crisis Situations. Proceedings of the II Online Congress for the Observatory of the Cybersociety. Retrieved October 6, 2008, from http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fi-xacom_publica2.php?id=227
- Lowrey, W. (2006, November). Mapping the Journalism-blogging Relationship. *Journalism*, 7(4), 477-500. Retrieved September 12, 2008, from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=23341893>
- Malik, O. (2008, November 28). With Twitter, a Desperate Need for Context. Retrieved December 9, 2008, from <http://gigaom.com/2008/11/28/with-twitter-a-desperate-need-for-context/>
- Matheson, D. (2004a, August). Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society*, 6(4), 443-468. Retrieved October 19, 2008, from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=13&sid=b30651b9-f1fc-4817-abab-d77ea6932c5c%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=14238143>
- Matheson, D. (2004b, Winter). Negotiating Claims to Journalism: Webloggers' Orientation to News Genres. *Convergence* 10(4), 33-54. Retrieved October 19, 2008, from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=7&sid=cea4e5a1-f4a7-4480-951e-668787db3c28%40sessionmgr8&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=16053313>
- Mooney, Ch. (2003, February 2). How Blogging Changed Journalism - Almost. *Post-Gazette.com*. Retrieved September 15, 2008, from <http://>

www.post-gazette.com/forum/comm/20030202edmoon02p1.asp

- Novövision. (2008, December 17). Mort des médias et mutation de la démocratie. Retrieved December 23, 2008, from <http://novovision.fr/?Mort-des-medias-et-mutation-de-la>
- Paul, N. (2005, March 24). New News' Retrospective: Is Online News Reaching its Potential? OJR (Online Journalism Review). Retrieved October 8, 2008, from <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul>
- Pew Research Center for the People & the Press. (2008, 23 December). Internet Overtakes Newspapers as News Source. Retrieved December 8, 2008, from <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>
- Raphaël, B. (2008, November 29). Mumbai-Bombay, congrès du PS, Twitter...: le live. L'arme fatale du participatif. Demain tous journalistes? (blog). Retrieved December 3, 2008, from <http://benoitraphael.blogspot.com/2008/11/mumbai-bombay-congrs-du-ps-twitter-le.html>
- Regan, T. (2003, September 22). Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism. Nieman Reports 57(3), 68-69. Retrieved September 26, 2008, from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>
- Robinson, S. (2006, February). The Mission of the j-blog: Recalibrating journalistic authority online. Journalism, 7(1), 65-83. Retrieved November 26, 2008, from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=13&sid=f2d43e44-e84b-4ba7-8605-29986b9819a9%40sessionmgr2&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d=b=ufh&AN=20301375>
- Seelye, K.Q. (2005 March 7). White House Approves Pass for Blogger. New York Times. Retrieved November 12, 2008, from http://www.nytimes.com/2005/03/07/technology/07press.html?_r=1
- Schaffer, J. (2007). Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism. The Knight Cit -



zen News Network. Retrieved September 18, 2008, from http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/

- Shachtman, N. (2002, December 23). Blogs make the headlines. *Wired*. Retrieved October 19, 2008, from <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,56978,00.html>

- Singer, J.B. (2006). The Socially Responsible Existentialist: A Normative Emphasis for Journalists in a New Media Environment. *Journalism Studies* 7(1), 2-18. Retrieved September 24, 2008, [http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=4&hid=109&sid=6fe90c99-7321-4123-8537-bf69df4bd134%40sessionmgr104&bquery=\(The+Socially+Responsible+Existentialist\)&bdata=JmRiPXVmaCZ0eXBIPtA-c2l0ZT1laG9zdC1saXZl](http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=4&hid=109&sid=6fe90c99-7321-4123-8537-bf69df4bd134%40sessionmgr104&bquery=(The+Socially+Responsible+Existentialist)&bdata=JmRiPXVmaCZ0eXBIPtA-c2l0ZT1laG9zdC1saXZl)

- Singer, J.B. (2005, May). The Political j-blogger. Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices. *Journalism* 6(2), 173-198. Retrieved September 24, 2008, from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=117&sid=c9ea2b24-b373-463c-8074-36c6f60eadcd%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=17118073>

- Stepp, C.S. (1997, May). Mediamorphosis: Understanding New Media. *American Journalism Review*. Retrieved October 28, 2008, from http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3138/is_/ai_n28686114

- Vara, V. (2005, July 7). Bloggers and Photographers Chronicle Chaos in London. *The Wall Street Journal Online*. Retrieved September 22, 2008, from http://online.wsj.com/public/article/SB112074780386479568-Fnj6Lqv_Hf1RxwVSpb8eG0T4pg_20050806.html?mod=blogs

- Viers, A. (2008, December 12). Influence de la télé ou des blogs? le pouvoir correctif du web. Retrieved December 27, 2008, from <http://apreslatele.blogspot.com/2008/12/influence-des-mdias-ou-des-blogs-le.html>

التفاعلية فى الصحف العربية على الإنترنت

د. سعيد محمد الغريب النجار
جامعة البحرين
مملكة البحرين

Abstract

The ritual model of communication provides a theoretical framework for studying interactivity in online newspapers. Using content analysis, this paper analyzes 71 Arabic online newspapers, proposes an operational definition for interactivity and groups the different features of interactivity found in Arabic online newspapers into six different dimensions. In doing so, the paper developed 18 measures to analyze the interactivity in the newspapers subject to the study. The tested hypothesis revolved around the effect of the type of online newspaper on the level of interactivity. The paper addresses six major questions relating to the extent and the actual realization of the six identified interactivity dimensions proposed by the researcher.

Keywords

Ritual model of communication – Internet – Interactivity – Online Journalism – Arabic Online Newspapers.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة في مجال وسائل الإتصال جعلت من العالم قرية كونية، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تقنية الإتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، وفي إطارها ظهرت وسائل إعلامية جديدة و متميزة بما تمتلكه هذه الوسائل من تقنيات تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية. ولعل أهم الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد هي امتلاكها لأدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقدرتها علي النقل الحي السريع للمعلومات، واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الإتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الإتصال الجماهيري والكونية والتزامنية في آن واحد. (هاشم، 2007).

وجاءت الصحافة على الإنترنت كنتاج لشبكة الإنترنت العالمية التي تقف رمزا واضحا لثورة المعلومات التي يشهدها العالم في الوقت الراهن، وقد جاءت ثورة المعلومات هذه كثمرة للمزج بين ثورة تكنولوجيا الإتصالات من جهة، وثورة تكنولوجيا الحاسبات من جهة أخرى (الغريب، 2001:177). ويُمكن تعريف الصحف على الإنترنت "Online Newspapers" بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات على الإنترنت لصحف ورقية مطبوعة "Electronic Editions" أو بمثابة صحف خالصة على الإنترنت "Purely Web-based newspapers" ليست لها نسخ ورقية مطبوعة.

وقد ظهرت الصحف على الإنترنت ذات النسخ الورقية مع ظهور أنظمة الفيديو تيكس الأمريكية التي وعدت بأن الأخبار والمعلومات ستكون أكثر حالية وأكثر شمولاً وأكثر ذاتية من نظيرتها في الصحف المطبوعة (Roger Fidler, 1997: 151). لكن تلك الوعود جاءت جوفاء، حيث عانت الغالبية العظمى من المشتركين في هذه الأنظمة ببطء وصعوبة الحصول على المعلومات بواسطة هذه الأنظمة بشكل لا يقل عن المصادر الأخرى.

إضافة إلى مشكلة أخرى تمثلت في سرعة نقل المعلومات، فعلى الرغم من الجهود التي بذلت من أجل التخلص من تلك المشكلة، إلا أن الحصول على المعلومات كان بطيئاً بشكل مؤلم في أغلب الأحيان وبخاصة بالنسبة للعناصر المصورة. حتى بات واضحاً أن هذه النظم لا تستطيع أن تتنافس مع الصور المؤثرة والمتحركة للتلفزيون أو مع سهولة قراءة الصحف المطبوعة، فانصرف عنها معظم المشتركين. (Ashe, 1991).

وسرعان ما انتشرت الصحف على الإنترنت ففى سبتمبر 1998. كان هناك 4.925 صحيفة على الإنترنت حول العالم، كان من بينها 1.563 صحيفة من خارج الولايات المتحدة (Meyer,1999). وبالرغم من أن السوق على الإنترنت كانت تبدو مزدهرة، إلا أن الأرباح والتفاعلية كانت منخفضة أو غير موجودة على الإطلاق فى كثير من مواقع الصحف على الإنترنت، إذ نجد بعض الناشرين يضعون مقالاتهم وأخبارهم فى الصحف المطبوعة كما هى تماما على المواقع الإلكترونية (Johnson,1997). فى حين نجد مواقع أخرى أفضل حالا، تقوم بدمج القصص الإخبارية بالوصلات الفائقة "Hyperlinks"، ومحركات البحث ومظاهر الوسائط المتعددة، لكن رغم ذلك تبقى حقيقة أن تدفق المعلومات فى تلك المواقع يسير فى اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل أى أحادي الاتجاه. إلى جانب ذلك ظهر عدد قليل جدا من المواقع يتضمن بعض الأخبار تم إنتاجها خصيصا للإنترنت بإعتبارها إحدى وسائل الإعلام الجديد (Pavlik,1997).

ويرى بعض الخبراء أن السبب فى ذلك يعود إلى أن الشركات الصحفية هى بمثابة مؤسسات تجارية أولا، وثقافية وذات طبيعة مؤسسية ثانيا، كما أنها غير قادرة على تفهم طبيعة الإتصال عبر الإنترنت الذى يتسم باللامركزية، والاستقلالية وأنه إتصال ثنائى الاتجاه (Marten and Hansen, 1998: 46)، كما يُقاوم بعض المراسلين فكرة الرد على رسائل البريد الإلكتروني من القراء، بحجة أنهم مشغولون فى أعمالهم الأساسية فضلا عن صعوبة وجود إجابات على الأسئلة حول القصص الإخبارية القديمة (Riley ، Wolff 1994 1997)، مثل هؤلاء المراسلين فقط لا يفهمون طبيعة الإعلام الجديد.

إذ تتيح وسائل الإعلام الجديد أشكالا عديدة للتفاعلية "Interactivity" يمكن تحقيقها فى مواقع الصحف على الإنترنت، وقد حدد "Outing" عدة إمكانات يمكن للصحف على الإنترنت إستغلالها لتحقيق التفاعلية على مواقعها الإلكترونية، أهمها: قياس رأى المستخدمين إزاء بعض القضايا المهمة من خلال استطلاعات الرأى وتوفير ساحات للمناقشة "Discussions forums" بما يسمح للمستخدمين - ليس فقط بالتعرف على الأخبار- بل بإبداء آرائهم وإقتراحاتهم إزاء الأحداث الجارية، وإستخدام ما يعرف بغرف الدردشة "Chat rooms" وهى إحدى الوسائل المهمة التى تساعد الصحف على الإنترنت على تكوين مجتمعات منسجمة ومشاركة فى الاهتمامات حول بعض القضايا، إضافة إلى توفير عنوان بريد إلكترونى أو أكثر على الصفحة الرئيسية للموقع بما يسمح للمستخدمين بمراسلة الصحيفة ومسئوليتها لإبداء آرائهم فى الصحيفة وما يُنشر بها، وهو أحد الأساليب للتعرف على رجع الصدى، يضاف إلى ذلك إمكانية إضافة رأى المستخدمين إلى صفحات النقد الفنى والأدبى، مع استخدام آراء المستخدمين وتعليقاتهم بمثابة جزء لايتجزأ من مادة التحقيقات الصحفية التى تنشرها

الصحيفة عبر موقعها الإلكتروني (Outing, 1998).

ويُحدد "Harper" ثلاث خصائص أساسية تميز الصحف على الإنترنت وهي الحالية "I-mediacy" والحميمية "Intimacy" إلى جانب التفاعلية، فالصحيفة على الإنترنت يجب أن تتيح للمستخدم المعلومات الآنية وتتيح للمستخدم أن يتفاعل مع المرسل، وأن يتفاعل أيضا مع غيره من المستخدمين للصحيفة ذاتها على الإنترنت (Harper, 1998).

ويقول "McAdams" - الذي ساعد على إنشاء خدمة الواشنطن بوست على الإنترنت - أن أي صحفي ذو تجربة قليلة بالإنترنت يميل إلى الثقة بمفاهيم مثل تقديم القصص الإخبارية والخدمة المعلوماتية للقراء، لكن الصحفي ذو التجربة الكبيرة بالإنترنت يميل إلى الثقة بمفاهيم مثل الإتصال والمنظمة والحركة ضمن وبين مجموعات المعلومات والاتصال بين الناس المختلفين (McAdams, 1995: 84). واليوم على الصحفيين أن يختاروا إما أن يكونوا بمثابة حارس بوابة يمكنهم تحويل الكثير من المعلومات إلى المستقبل، أو أن يتيحوا الفرصة للمستخدمين كي يعبروا عن آرائهم إزاء الأحداث والقضايا الإخبارية المثارة، وبمعنى آخر التفاعل بين كل من المرسل والمستقبل (Singer, 1994).

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نماذج الإتصال لتوضيح لماذا يجب أن تكون الصحف على الإنترنت مختلفة عن النسخ المطبوعة الخاصة بها كي تضمن البقاء والازدهار. إذ تسعى الدراسة لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير لمتغير نوع الصحيفة على الإنترنت كمتغير مستقل في مستويات التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت.

ويُقدم نموذج الطقوسى للإتصال (Ritual model of communication) الإطار النظري لدراسة التفاعلية في الصحف على الإنترنت، فلكي تصنع الإنترنت الأخبار، يجب أن يستغل الصحفيون الإمكانيات والميزات الأساسية لهذا الوسيط "الإنترنت" بالكامل (Fredin, 1997). ولعل أهم الميزات التي تميز مواقع الإنترنت بصفة عامة عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى هي: الصوت والصورة المتحركة "المالتيديا"، وسرعة تحديث المعلومات، والتوزيع الأفقي للمعلومات، واللامركزية، والقدرة على الوصول للمعلومات، واللارقابة والتفاعلية (Lasica, 1996). وتعد التفاعلية هي الخاصية الأساسية للتقنيات الجديدة وهي التي فرضت إعادة تقييم كبيرة من قبل بحوث الإتصال (Heeter, 1989 1997, Rafaeli & Sudweeks).

إذ تعد عملية الإتصال فى إطار نموذج الإتصال الجماهيري بمثابة عملية إرسال أو نقل أحادي الإتجاه للرسالة من المصدر إلى المستقبل. ويعرض "Heeter" مراجعة مختصرة للمفهوم التقليدي للإتصال الجماهيري، بدءاً من نموذج "Shannon" ونموذج "Weaver" للإتصال، إلى نظرية "الرصاصية السحرية" "Magic Bullet"، إلى نموذج التأثيرات الإعلامية "التدفق على خطوتين" "Two-step-flow"، إلى نظرية الإنتباه والفهم الإنتقائي "Selective attention and perception"، وأخيراً نموذج "Westley" ونموذج "MacLean"، بمفاهيم كل منهما عن حارس البوابة ورجع الصدى. كل هذه المداخل والنظريات تنظر إلى وسائل الإعلام الجماهيري من زاوية التدفق أحادي الإتجاه للمعلومات (Heeter, 1989).

وقد بدأ الاهتمام بدراسة العملية الإتصالية بمثابة عملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل، عندما أضاف "Wiener" عام 1948 رجوع الصدى إلى نموذج "Shannon and Weaver" للإتصال أحادي الاتجاه، وإمكانية قياس رجوع الصدى بواسطة بريد القراء أو الإتصال التليفونى. وكانت أول دراسة تهتم بهذا الموضوع تلك التى قدمها "Durlak" عام 1987 (عبد السلام، 2001). فى حين نجد على الجانب الآخر، أن التفاعلية تتطلب نمودجا للإتصال ثنائى الإتجاه (أو متعدد الإتجاهات). فمع الميزات التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد، يكون المستقبل مشاركاً نشطاً فى العملية الإتصالية، فالمستقبل يبحث ويختار المعلومات أكثر مما يستقبل المعلومات التى أرسلت من قبل الصحفيين (Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000).

ولفهم كيف ولماذا يتعرض المستقبل إلى المعلومات؟ يجب على علماء الإتصال أن يبحثوا فى التعرض الإنتقائي بدلاً من البحث فى تأثيرات وسائل الإعلام. فقراء الإنترنت - فى بعض مواقع الويب - يمكنهم أن يمارسوا عملية الانتقاء المعلوماتى كما يمكنهم أن يضيفوا معلومات بدرجته كبيرة إلى الموقع. وبالتالي فإن التمييز بين المرسل والمستقبل يتلاشى إلى حد كبير مع الإعلام الجديد (Steuer, 1992: 77).

ومع وجود رجوع الصدى السريع بين الشركاء المتكافئين للعملية الاتصالية، يُصبح مفهوم الجمهور الجماعى مفهوماً قديماً، فالصحفيون فى الإعلام الجديد لا يستطيعون إستهداف "جمهور جماعى"، والذى يُعرف بمجموع كبير من الناس المتباينين والمجهولين والموزعين على نطاق واسع وليس تفاعلي (McQuail, 1994: 35). فمع الإعلام الجديد يرتبط القراء بعضهم ببعض مباشرة، كما أن الإعلام الجديد يخلق مجموعات جماهيرية أصغر كما وأكثر إنسجاماً وتوافقاً فى كثير من الأشياء. وبعبارة أخرى يمكن وصف جمهور الإعلام الجديد بالجماليات "Communities" بدلاً من جمهور جماعى "Mass audience"، ومن ثم فإن البحث فى المستوى الشخصى أو فى الإطار الداخلى لتلك المجموعات الصغيرة والمنسجمة قد يكون أكثر ملائمة (Newhagen, 1997).

النموذج الطقوسي للإتصال "Ritual model of communication":

يركز النموذج الطقوسي للإتصال - الذى وضعه "James Carey" عام 1989- على مفاهيم مثل الإشتراك والمشاركة والإيمان والاعتقادات المشتركة بين مجتمع من المستخدمين (Carey,1989). ولما كانت الصحف على الإنترنت تمتاز عن الصحف المطبوعة بالتفاعلية بما يساعد على التدفق المزدوج للمعلومات (أو متعدد الاتجاه) بين مجتمعات صغيرة متجانسة بدرجة ما، فإن النموذج الطقوسي للإتصال يبدو أكثر ملائمة من نموذج الإتصال التقليدي. والنموذج الطقوسي للإتصال لم يركز على نشر الرسائل الإعلامية في الفضاء، لكنه يركز على المحافظة والابقاء على هذا المجتمع بمرور الوقت، فهو لا يركز على منح المعلومات بقدر ما يركز على عرض الإعتقادات المشتركة بين أفراد ذلك المجتمع. ويؤكد على الرضاء الكامل للمرسل والمستقبل أكثر من تحقيق بعض الأهداف المؤسسية، كما هو الحال مع شركات الفيديوتيكس التى بدأت معها الصحف المطبوعة وضع طبعات لها على الإنترنت كإستراتيجية دفاعية للتسويق فى الأساس (Carey,1989)).

أما وسائل الإعلام التفاعلية الحقيقية فهى لاتسعى فقط إلى جذب إنتباه الجمهور والمحافظة عليه (McAdams,1995 Paterno,1998). بل تسعى الوسائل التفاعلية أيضا الى العمل على إستثارة والتحفيز على المناقشات العامة واجتذاب الآلاف أو الملايين من الناس سويا في مجتمع إفتراضى على الإنترنت (Tucher,1997). ويحاول الصحفيون على الإنترنت زيادة رضاء القراء، بما يترتب عليه مزيدا من التعرض لمواقعهم على الإنترنت، وذلك من خلال الإستماع إلى القراء وإشراكهم في عملية جمع الأخبار.

كما أن نموذج الدعاية والإعلان "Publicity model of communication" لـ "M-Quail" يفيد أيضا فى دراسة الصحف على الإنترنت، فبقدر نجاح الصحف على الإنترنت فى جذب إنتباه عدد أكبر من الجمهور بقدر تحصيلها على أجور إشتراك أكثر، بما يحقق مزيدا من الربح لتلك الصحف بشكل مباشر، وفى نفس الوقت وبشكل غير مباشر فإن هذه الصحف تتبع أيضا الإقبال الجماهيري الكبير إلى المعلنين، بما يسهم فى زيادة سعر الإعلان على الموقع (McQuail,1994:50).

تعريف التفاعلية فى الدراسات السابقة:

قدمت الدراسات السابقة تعريفات عديدة للتفاعلية، ومقاييس مماثلة لقياس مستويات التفاعلية فى المواقع الإلكترونية سواء المواقع الصحفية أو التجارية أو غيرها من المواقع على الإنترنت، ويرى كل من Downes و"McMillan &" أن التفاعلية فى المواقع الإلكترونية تتعاضد إذا ما كانت العملية الإتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى إقناع المشاركين فيها كى يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الإتصالية، وإذا ما كان كل المشاركين فى العملية الإتصالية يؤدون دورا نشطا، ويؤدون دور الفعل ورد الفعل للرسالة الإتصالية عن طريق الإتصال ثنائى الإتجاه Downes (1998, McMillan &). أيضا تتعاضد التفاعلية كلما كان توقيت العملية الإتصالية يتسم بالمرونة والتجاوب مع طلبات المشاركين، وكانت بيئة العملية الإتصالية تخلق إحساسا لدى المشاركين بالمكان (Hende & Fredin, 1997-son & Femback, 1998).

ولكى تتعاضد التفاعلية أيضا يجب أن يقدم مُصممو وسائل الإعلام التفاعلية إختيارات عديدة للمستخدمين (Pearce, 1997, Meadow, 1998:200). وفي نفس الوقت يجب على المستخدمين أن يكونوا مؤثرين فى التجربة بطريقة ما (Steuer, 1992:84)، فكلما زاد تأثير المستخدمين فى التجربة كلما أصبحوا أكثر إنغماسا فيها (Pavlik, 1997). فما يفعله المستخدمون بالمضمون يُعد أكثر أهمية من مدى تأثير المضمون فى المستخدمين (Pearce, 1997:486).

وفى دراسة (Rafaeli, 1988) حول التفاعلية فى وسائل الإعلام الجديد، عرف التفاعلية بأنها التعبير الذى يظهره المستخدم عقب إستقباله للرسالة الإتصالية، على أن يكون هذا التعبير مرتبطا بالرسالة ويصل الى المرسل عبر وسيلة الإتصال ذاتها. بينما عرّف "Jensen" التفاعلية بأنها بمثابة المقياس لمدى ما تتيحه الوسيلة الإتصالية للمستخدم من إمكانات ممارسة التأثير فى الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون (Lee, 2000).

أما دراسة (HaandJames, 1998) التى ركزت على مظاهر التفاعلية فى المواقع الإلكترونية للأعمال التجارية، فقد اقترحت خمسة أبعاد لمفهوم التفاعلية الكاملة هى: الترويج والتسليّة، والإختيارات المتعددة، والترابط عن طريق وصلات النص الفائق، وجمع المعلومات، والإتصال المتبادل بين المرسل والمستقبل. بينما أوضحت دراسة (Steuer, 1992) أن التفاعلية تُعد بمثابة مؤشر لمدى قدرة المستخدم على التدخل بالتعديل فى مضمون الرسالة الإتصالية وطريقة عرضها، وحددت الدراسة أربعة أبعاد للتفاعلية هى: السرعة فى نقل إستجابة المستخدم إلى

المرسل، وتعدد الإختيارات المتاحة أمام المستخدم، وقدرة الوسيلة التنظيمية، وقدرة المستخدم على السيطرة على عملية الإتصال.

أما "Heeter" فقد حدد للتفاعلية ستة أبعاد هي: إتاحة الإختيارات المتعددة، والجهد المبذول من قبل المستخدم باعتباره مستقبل إيجابى ونشط. والإستجابة لرغبات المستخدمين، ومراقبة موقع الصحيفة على الإنترنت، وإمكانية إضافة المعلومات إلى موقع الصحيفة من قبل المستخدمين، وأخيرا إمكانية الإتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الإتصالية الواحدة (Carrie Heeter, 1989).

التعريف الإجرائي للتفاعلية:

وهو التعريف الذى وضعته دراستنا للتفاعلية وتعتمده فى تحليل الصحف العربية على الإنترنت، فكما إتضح من الدراسات السابقة، تتعدد تعريفات التفاعلية وأبعادها لدى الباحثين، فقد حاول العديد من العلماء تعريف "التفاعلية"، كما أن مراجعة التراث العلمى تكشف أبعادا متعددة لهذا المفهوم المعقد، فقد ظلت التفاعلية لفترات طويلة بمثابة مفهوم أساسى حاولت نماذج الإتصال المختلفة إضافته إلى عناصر العملية الإتصالية وتوضيح أبعاده، غير أنه وحتى الآن لم يتم الإتفاق بين الباحثين على تعريف محدد وواضح للتفاعلية يمكن تطبيقه فى المجالات والتخصصات المختلفة التى يتوافر فيها نوع ما من التفاعلية، ولذلك يظل مفهوم التفاعلية مفهوما متعدد الاستخدامات والأبعاد، ويختلف فى معناه وأبعاده حسب التخصص (Lee, 2000).

ولذا وضعت هذه الدراسة تعريفا للتفاعلية يقترب بدرجة كبيرة من تعريف "Heeter"، ويشتمل تعريفا للتفاعلية على ستة أبعاد تتناسب والوضع فى الصحف العربية على الإنترنت وإمكاناتها التفاعلية، وقد تم تحديد الأبعاد الستة لهذا التعريف بناء على دراسة إستطلاعية قمنا بها على عينة مصغرة من الصحف العربية على الإنترنت قبل البدء فى عملية التحليل، ونعرض لتلك الأبعاد بشيء من التفصيل فى السطور التالية:

1. تعدد الإختيارات المتاحة أمام المستخدمين:

يدرك مُصممو الصحف على الإنترنت بأن كلما زادت الوصلات الفائقة على الموقع، كلما زادت إختيارات المستخدمين للإبحار خلال موقع الصحيفة، ولذا فإن هذه الإختيارات المتعددة مهمة لإحداث التفاعلية، كما أن مُصممو المواقع الإلكترونية يدركون جيدا بأن المستخدمين

يفضلون الإختيار ما بين تصفح النصوص والصور الثابتة والمتحركة، أو إستقبال المعلومات باللغة التي يريدونها. هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الإتصال مثل النص الفائق والفيديو والحركة وغيرها.

2. إمكانية الإتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحرريها:

ويساعد على ذلك توافر عناوين البريد الإلكتروني التي يمكن أن تُسهل عملية الإتصال بين المستخدمين من جهة، والمسئولين في الصحف على الإنترنت من جهة أخرى، وكذلك إمكانية إتصال المستخدمين بمحررى القصص الإخبارية على موقع الصحيفة على الإنترنت.

3. إمكانية الإتصال الشخصى:

ويقصد به على وجه الخصوص إمكانية الإتصال بين المستخدمين للوسيلة الإتصالية الواحدة بعضهم البعض، ويساعد على ذلك توافر منتديات أو غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء إلى موقع الصحيفة لفترة أطول، إضافة إلى وجود استطلاعات رأى القراء تجاه أهم القضايا والأحداث الجارية.

4. المراقبة المستمرة للموقع:

ويعنى توافر أداة أو أكثر لمراقبة موقع الصحيفة بحيث يُمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع وأي جزء من الموقع قام بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلا وتعليقا من قبل المستخدمين، وتُعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية إحتياجات المستخدمين، كما أنها تُعد وسيلة فعالة لتقييم الموقع (Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000).

5. إمكانية البحث عن المعلومات:

ويساعد على ذلك توافر وسائل أو محركات البحث أمام المستخدمين، سواء البحث عبر موقع الصحيفة أو البحث عبر الإنترنت، إضافة إلى وجود أرشيف للصحيفة، بما يسمح بالاطلاع والبحث فى الأعداد السابقة من الصحيفة على الإنترنت.

6. إمكانية إضافة المعلومات:

بحيث يصبح المستخدم بمثابة مراسلا لمحرر الموقع، إذ يجب على مواقع الصحف على الإنترنت تسهيل عملية إضافة المعلومات على الموقع من قبل المستخدمين. وبعض الصحف على الإنترنت تسمح للمستخدمين بإضافة الأنواع التالية للمعلومات: صفحات الويب وصفحات الهوايات والإهتمامات الخاصة، والإعلانات عن المواليذ والزيجات والوفيات وعرض الأفلام والمسرحيات

والأحداث الثقافية والترفيهية الأخرى (Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000). إضافة إلى إمكانية إضافة التعليقات على الموضوعات المنشورة على الموقع، الأمر الذي يساعد الصحيفة أيضا على قياس رجع الصدى لدى المستخدمين.

ويتضح من الأبعاد الستة السابقة أن هذا التعريف للتفاعلية ينظر الى التفاعلية من خلال تدفق المعلومات من كلا الجانبين أو أكثر من اتجاه. إذ نجد أن أربعة من الأبعاد الستة تؤكد على دور المستخدم بشكل واضح وتُعظم من دوره في العملية الإتصالية، والبُعد الخاص بالإتصال الشخصي يعالج كل أطراف العملية الإتصالية على حد سواء. في حين يعظم البُعد الخاص بإستعمال نظام مراقبة الموقع من دور مرسل الرسائل في الصحف على الإنترنت.

مشكلة الدراسة:

وتتلخص في تساؤل جوهري مفاده مامدى تحقُّق التفاعلية بأبعادها الستة في الصحف العربية على الإنترنت؟ وهل تعمل هذه الصحف بالنموذج الطقوسي للإتصال متعدد الإتجاه، أم لاتزال تعمل بدرجة ما في ظل النموذج التقليدي للإتصال أحادي الإتجاه، وهل ثمة فروق جوهريّة بين الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة من جهة، والصحف العربية الخالصة على الإنترنت من جهة أخرى أي التي ليس لها نسخ ورقية، من حيث مستوى التفاعلية في كل من النوعين من الصحف العربية على الإنترنت؟.

نوع الدراسة ومنهجيتها:

تقع هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية الكمية التي تهدف إلى الكشف عن المعلومات والبيانات التي تعتمد على الأساليب الرياضية والإحصائية (Arthur, 1994: 85)، إذ تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مستويات التفاعلية بأبعادها في الصحف العربية على الإنترنت، ولذا تعتمد الدراسة منهج المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة وإختبار فرضيتها الأساسية.

أدوات جمع البيانات:

في إطار منهج المسح تم إستخدام أداة تحليل المضمون "Content analysis" التي تعتبر من الأدوات البحثية التي أثبتت كفاءة عالية في تحليل مضمون مواقع الويب على الإنترنت، كما تساعد في الحصول على نتائج كمية وكيفية تضيف في المقارنة بين المواقع المتعددة على

الإنترنت (Sally McMillan, 1998). وفي هذا الإطار تم تصميم إستمارة لتحليل مواقع الصحف العربية على الإنترنت، تتضمن الأبعاد الستة للتفاعلية ووسائل تحقيق كل بُعد منها، الأمر الذي سنوضحه فيما بعد عند الحديث عن أساليب قياس التفاعلية.

فرضية الدراسة وتساؤلاتها:

تختبر الدراسة فرضية أساسية تقول: أن الصحف العربية الخالصة على الإنترنت تحقق مستويات من التفاعلية أكثر من الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة. والمتغير المستقل هو "نوع الصحيفة على الإنترنت" فالصحف على الإنترنت "Online new-papers" بدأت بقيام الصحف الورقية المطبوعة بنشر نسخ لها على الإنترنت "Electronic editions"، أما الصحف الخالصة على الإنترنت "Purely Web-based newspapers" فهي الصحف على الإنترنت التي ليست لها نسخ ورقية مطبوعة، وقد نشأت هذه النوعية من الصحف على الإنترنت من أجل جذب إنتباه الجمهور وبناء مجتمعات افتراضية، لذا فإن النموذج الطقوسي للإتصال ينطبق عليها بدرجة كبيرة.

كما أن جمهور هذه النوعية من الصحف الخالصة على الإنترنت هو في الأساس من المستخدمين الدائمين للإنترنت، ولذا فمن المفترض أن هذه الصحف سيكون عندها وعيا أعظم بطبيعة الإنترنت ومن ثم بالتفاعلية وأساليب تحقيقها، كما أن محرري هذه الصحف سيكون لديهم تدريباً أفضل على تطوير ميزات تفاعلية أكثر على الموقع (Carrie Heeter, 1989).

كما تسعى الدراسة للإجابة على ستة تساؤلات، يتعلق كل تساؤل منها ببعد واحد من الأبعاد الستة للتفاعلية، تسأل عن مدى تحقيق الصحف العربية على الإنترنت بنوعيتها لأبعاد التفاعلية الستة والوسائل التي أتاحتها لتحقيق تلك الأبعاد.

وحدة التحليل:

تفاوت مواقع الويب جوهريا في الحجم من صفحة واحدة إلى 50.000 صفحة (Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000)، ولذا فإن تحليل صفحات الموقع بأكملها يستهلك وقتاً وجهداً كبيرين يخرج عن طاقة الباحث الفرد، وعليه فإن الواقع العملي يفرض أن تكون وحدة التحليل هي الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة "Home Page". وقد يقول قائل أن بعض الصحف على الإنترنت قد لا تضع بعض أدواتها التفاعلية على صفحتها الرئيسية، ومن ثم

فإننا سوف نفتقد هذه الأدوات أثناء تحليلنا لموقع الصحيفة، فإن ذلك مردود عليه بأن زوار هذه المواقع أيضا قد تفتقد هذه الأدوات التفاعلية على أساس أن الغالبية العظمى من الزوار لا يوجد لديهم الصبر للإبحار خلال العديد من صفحات الموقع للوصول الى المعلومات التي يريدونها (Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000)، ولذلك فإننا في هذه الدراسة نحلل الصفحة الرئيسية لمواقع الصحف العربية على الإنترنت عينة الدراسة. وبذلك فإن هذه الدراسة تحلل كل عناصر القصص الإخبارية الموجودة على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة على الإنترنت، متضمنا القصص الإخبارية بوصلاتها الفائقة، والصور، والفيديو، والوسائل السمعية الأخرى المزودة للموقع من قبل الصحفيين، بالإضافة إلى أي نص أو وسائل سمعية أخرى مزودة من قبل المستخدمين. كما تفحص هذه الدراسة الإعلان أيضا أو أية خدمات أخرى ذات علاقة، إذ لامتياز الدراسة بين المادة الإخبارية والمادة الإعلانية لأن كليهما يُعد عنصرا مهما لدراسة التفاعلية في الصحف على الإنترنت.

أساليب قياس التفاعلية:

ومن أجل قياس التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت بنوعيتها، تم تصميم إستمارة تحليل مضمون تتضمن عدة فئات رئيسية وفرعية تمثل 18 مقياسا للتفاعلية بأبعادها الستة التي حددتها الدراسة، ستة مقاييس منها تفصيلية لقياس كل بُعد، بحيث يتضمن كل مقياس منها وسائل تحقيق كل بُعد من أبعاد التفاعلية وإعطاء درجات لكل وسيلة منها، ثم نجد ستة مقاييس تجميعية أخرى للدرجات العديدة للمقاييس الستة الأولى. وأخيرا تم دمج المقاييس المختلفة السابقة بالنسبة لكل بُعد للتفاعلية لنحصل في النهاية على معدل أو درجة تتراوح من (0 الى 3) لكل بُعد من الأبعاد الستة للتفاعلية. ثم تم دمج درجات الأبعاد الستة للتفاعلية معا لنحصل على درجة تفاعلية كل صحيفة على حدة، والذي يُمكن في ظل هذا المقياس أن تتراوح من (0 - لا تفاعلية على الإطلاق إلى 18 التفاعلية مكتملة). أيضا بدمج درجات كل بُعد في الصحف مجتمعة نحصل على درجة تفاعلية الصحف فيما يتعلق بكل بُعد على حدة من الأبعاد الستة للتفاعلية.

وقد تم استخدام مقياس لتوافر الإختيارات على موقع الصحيفة من خمس درجات لقياس الإختيارات التالية: اللغة، معلومات خدمية للقراء، النص الفائق، الوسائط الفائقة، وتعدد القصص الإخبارية، وبالنسبة للقصص الإخبارية تأخذ الصحيفة درجة واحدة في حالة توافر أربع قصص إخبارية أو أكثر على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.

ولقياس توافر إمكانات الإتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحرريها، تم استخدام

مقياس من أربع درجات وذلك لقياس الوسائل التالية: توافر عنوان بريد إلكتروني واحد، توافر أكثر من عنوان بريد إلكتروني على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة، وإمكانية الإتصال بمحرري القصص الإخبارية على موقع الصحيفة.

ولقياس توافر إمكانات الإتصال الشخصي، تم استخدام مقياس من ثلاث درجات وذلك لقياس الوسائل التالية: وجود غرف دردشة، وجود مجموعات نقاش، ووجود إستطلاعات للرأى على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.

كما تم استخدام مقياس من ثلاث درجات لقياس توافر ثلاث آليات للمراقبة على الشاشة لموقع الصحيفة وهي: تسجيل زائر الموقع، وعدادات الزائرين التي تعرض عدد زوار الموقع، وملفات "الكوكي" "Cookie files" و"الكوكيز Cookies" هي عبارة عن حزم البيانات التي تُرسل من قبل خادم الويب إلى القرص الصلب لحاسوب المستخدم، وهي تخزن هوية المستخدم "User ID" أو عنوان الإنترنت عندما يدخل المستخدم إلى خادم الويب (Pearce.1997). ولقياس توافر إمكانات البحث عن المعلومات، تم استخدام مقياس من ثلاث درجات وذلك لقياس الوسائل التالية: وجود محرك بحث فى محتويات الموقع، وجود محرك بحث عبر الويب، ووجود أرشيف للصحيفة على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.

ولقياس توافر إمكانات إضافة المعلومات إلى موقع الصحيفة، تم استخدام مقياس من ست درجات وذلك لقياس الوسائل المتاحة على موقع الصحيفة، ما إذا كانت وسيلة واحدة أو وسيلتين أو عدة وسائل، بما يسمح للمستخدمين بإضافة الأخبار أو المعلومات أو التعليقات بأشكالها المختلفة إلى موقع الصحيفة على الإنترنت.

إجراءات إختيار عينة الصحف:

من أجل سحب عينة الصحف العربية على الإنترنت، دخلنا على موقع دليل نسناس الشامل للإعلام والصحافة العربية والعالمية، وعنوانه على الإنترنت هو: <http://www.nesnas.com/ac/news/> ونظرًا لثقة عدد الصحف العربية الخالصة على الإنترنت التي ليس لها نسخ ورقية، فقد تم إختيار كل هذه النوعية من الصحف الموجودة على الموقع، والتي أمكن لنا الدخول إليها على الإنترنت، وعليه بلغ عددها (18) صحيفة، أما الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ المطبوعة، فقد تم إختيار الصحيفة الأولى من بين كل صحيفتين على الموقع بالنسبة لكل قطر من الأقطار العربية، وذلك من بين الصحف اليومية والأسبوعية والتي تتيح اللغة العربية على موقعها، وعليه بلغ عددها (53) صحيفة، وبذلك وصل العدد الإجمالي

لعينة الصحف العربية على الإنترنت بنوعها (71) صحيفة.

ومن أجل تحديد نوع الصحيفة العربية على الإنترنت ما إذا كانت صحيفة خالصة على الإنترنت أم صحيفة على الإنترنت لها نسخة ورقية مطبوعة، درسنا موقع الصحيفة لتمييز الشركة المالكة للصحيفة على الإنترنت، وإذا لم يف ذلك بالغرض أرسلنا رسالة بريد إلكتروني إلى مسئولى موقع الصحيفة وسألناهم بشكل مباشر عن نوع الصحيفة.

الصدق والثبات:

تم استخدام أسلوب "Pre-test and Post-test" على عينة عشوائية تضمنت (10%) من الصحف العربية على الإنترنت عينة الدراسة، للتأكد من سلامة إستمارة التحليل، وعليه تم التخلص من بعض المشاكل الأولية فى التحليل وإجراء بعض التعديلات على متغيرات الاستمارة وفئاتها، وتم إعادة التحليل للعينة نفسها بعد مرور أسبوع، وبلغت نسبة الثبات 98.5% مما يشير إلى ثبات المقياس ودقته.

نتائج الدراسة:

تم تحليل (71) صحيفة من الصحف العربية على الإنترنت، 25.4% منها كانت صحف إلكترونية خالصة ليست لها نسخ ورقية مطبوعة، و74.6% من الصحف العربية على الإنترنت كانت لها نسخ ورقية مطبوعة. وتم تحليل التفاعلية بالصحف العربية جميعا من حيث أبعادها الستة المحددة فى التعريف التى أوضحناه سابقا.

وقد حقق البعد الخامس للتفاعلية الخاص بإمكانية البحث عن المعلومات أعلى الدرجات وبلغت (118 درجة من إجمالى 213 درجة فى الصحف مجتمعة). وفى الترتيب الثانى جاء البعد الأول الخاص بتعدد الاختيارات المتاحة بدرجة بلغت (89 درجة). وفى الترتيب الثالث جاء البعد الثانى الخاص بإمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحرريها، بدرجة بلغت (87 درجة). وفى الترتيب الرابع جاء البعدان الثالث والرابع المتعلقان بتسهيل الإتصال الشخصى ونظام مراقبة الموقع بدرجة متساوية بلغت (54 درجة). وفى الترتيب الأخير جاء البعد السادس الخاص بإمكانية إضافة المعلومات، بدرجة بلغت (49 درجة).

مع العلم بأن الحد الأدنى للتفاعلية لكل بُعد من الأبعاد الستة للتفاعلية فى الـ (71) صحيفة عينة الدراسة هو (صفر) والحد الأقصى هو $(71 \times 3 = 213)$ درجة. طبقا للمقياس التى وضعته الدراسة لقياس التفاعلية فى الصحف العربية على الإنترنت، الذى يعطى كل بُعد درجة

تتراوح ما بين (0 إلى 3 درجات).

وكانت النتائج التفصيلية لكل بُعد من الأبعاد الستة للتفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت بنوعها كالتالي:

البُعد الأول: تعدد الإختيارات المتاحة أمام المستخدمين:

قدمت الصحف العربية على الإنترنت الإختيارات التالية إلى المستخدمين:

- 12.7% تضع إختيار اللغة على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.
- 46.5% تقدم بعض المعلومات الخدمية على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة مثل أخبار الطقس وأسعار العملات والذهب ومواقيت الصلاة والتوقيت وغيرها.
- 36.6% تستخدم مع بعض الموضوعات وصلات النص الفائقة "Hypertext".
- 43.7% تستخدم مع بعض الموضوعات وصلات الوسائط الفائقة "Hypermedia".
- 83.1% تعرض أربع قصص إخبارية أو أكثر على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.

في حين تشير نتائج المقياس التجميعي الذي يدمج هذه الإجراءات الخمسة بدرجاتها العديدة في الصحف العربية على الإنترنت إلى التالي:

- 26.8% توفر للمستخدمين هذه الإختيارات بمستوى منخفض جدا.
- 31% توفر للمستخدمين هذه الإختيارات بمستوى منخفض.
- 32.4% توفر للمستخدمين هذه الإختيارات بمستوى معتدل.
- 9.8% توفر للمستخدمين هذه الإختيارات بمستوى عالٍ.

البُعد الثاني: إمكانية الإتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحرريها:

تقدم الصحف العربية على الإنترنت عدة وسائل تفاعلية، بما يسمح للمستخدمين بإمكانية الإتصال بمسئولى الصحيفة ومحررى القصص الإخبارية، وكانت النتائج كالتالي:

- 70.4% تضع عنوان بريد إلكترونى واحد على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.
- 18.3% تضع أكثر من عنوان بريد إلكترونى على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.
- 11.3% تتيح إمكانية الاتصال بمحررى القصص الإخبارية لموقع الصحيفة. وتشير نتائج المقياس التجميعي الذي يدمج هذه الإجراءات الثلاثة بدرجاتها

العديدة في الصحف العربية على الإنترنت إلى التالي:

- 15.5% لم توفر أية فرص للإتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحريها. فى مقابل 84.5% حققت فرص متفاوتة للإتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحريها، وتمثلت نتائجها فى التالي:
- 57.7% توفر فرص قليلة للإتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحريها.
- 14.1% توفر فرص معتدلة للإتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحريها.
- 12.7% توفر فرص كثيرة للإتصال بين المستخدمين ومسئولى الصحيفة ومحريها.

البعد الثالث: إمكانية الإتصال الشخصى:

تقدم الصحف العربية على الإنترنت عدة ميزات تفاعلية، بما يسمح بإمكانية الإتصال الشخصى، وكانت النتائج كالتالى:

- 16.9% تتيح غرف الدردشة "Chat Rooms".
- 5.6% تقدم مجموعات النقاش "Discussion Groups".
- 49.3% تقدم إستطلاعات للرأى حول قضايا معينة - واحد على الأقل - على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة.

وتشير نتائج المقياس التجميى الذى يدمج هذه الإجراءات الثلاثة بدرجاتها العديدة في الصحف العربية على الإنترنت إلى التالي:

- 42.2% لم توفر أية فرص للإتصال الشخصى على موقع الصحيفة. فى مقابل 57.8% حققت فرص متفاوتة للإتصال الشخصى، وتمثلت نتائجها فى التالي:
- 45.1% تتيح فرص قليلة للإتصال الشخصى على موقع الصحيفة.
- 11.3% تتيح فرص معتدلة للإتصال الشخصى على موقع الصحيفة.
- 1.4% تتيح فرص كثيرة للإتصال الشخصى على موقع الصحيفة.

البعد الرابع: وجود نظام لمراقبة موقع الصحيفة:

تقدم الصحف العربية على الإنترنت عدة إجراءات لمراقبة الموقع، وكانت النتائج كالتالى:

- 18.3% تستخدم عدادات الزوار.
- 33.8% تستخدم ملفات "الكوكيز" "Cookies files".

- 18.3% تستخدم خاصية التسجيل مطلوب.
- وتشير نتائج المقياس التجميعي الذي يدمج هذه الإجراءات الثلاثة بدرجاتها العديدة في الصحف العربية على الإنترنت إلى التالي:
- 53.5% لم توفر أي نوع من المراقبة لموقع الصحيفة. في مقابل 46.5% حققت مستويات متفاوتة لمراقبة الموقع، وتمثلت نتائجها في التالي:
- 25.4% توفر مراقبة قليلة لموقع الصحيفة.
- 19.7% توفر مراقبة معتدلة لموقع الصحيفة.
- 1.4% توفر مراقبة عالية لموقع الصحيفة.

البُعد الخامس: إمكانية البحث عن المعلومات:

تقدم الصحف العربية على الإنترنت عدة وسائل تفاعلية بما يسمح للمستخدمين بإمكانية التوصل إلى المعلومات التي يحتاجونها على الموقع بسهولة ويسر، وكانت النتائج كالتالي:

- 84.5% توفر محرك بحث في المعلومات المتاحة على موقع الصحيفة.
- 9.9% توفر محرك بحث في المعلومات المتاحة على شبكة الويب.
- 81.7% توفر أرشيف للأعداد السابقة من الصحيفة.

وتشير نتائج المقياس التجميعي الذي يدمج هذه الإجراءات الثلاثة بدرجاتها العديدة في الصحف العربية على الإنترنت إلى التالي:

- 5.6% لم توفر أية فرص للبحث على موقع الصحيفة. في مقابل 94.4% حققت فرص متفاوتة للبحث عن المعلومات، وتمثلت نتائجها في التالي:
- 19.7% توفر فرص قليلة للبحث على موقع الصحيفة.
- 67.6% توفر فرص معتدلة للبحث على موقع الصحيفة.
- 7.1% توفر فرص كثيرة للبحث على موقع الصحيفة.

البُعد السادس: إمكانية إضافة المعلومات:

تقدم الصحف العربية على الإنترنت عدة وسائل تفاعلية بما يسمح للمستخدمين بإضافة المعلومات والأخبار والتعليقات إلى الموقع، وكانت النتائج كالتالي:

- 45.1% توفر وسيلة واحدة لإضافة المعلومات.
- 8.5% توفر وسيلتين لإضافة المعلومات.

• 2.8% توفر عدة وسائل - ثلاثة على الأقل- لإضافة المعلومات. وتشير نتائج المقياس التجميعي الذي يدمج هذه الإجراءات الثلاثة بدرجاتها العديدة في الصحف العربية على الإنترنت إلى التالي:

- 40.8% لم توفر أية فرص لإضافة المعلومات على موقع الصحيفة. في مقابل 59.2% حققت فرص متفاوتة لإضافة المعلومات، وتمثلت نتائجها في التالي:
- 47.9% توفر فرص قليلة لإضافة المعلومات إلى موقع الصحيفة.
- 7.1% توفر فرص معتدلة لإضافة المعلومات إلى موقع الصحيفة.
- 4.2% توفر فرص كثيرة لإضافة المعلومات إلى موقع الصحيفة.

نتائج اختبار فرضية الدراسة:

الفرضية تقول أن الصحف العربية الخالصة على الإنترنت تحقق مستويات من التفاعلية أكثر من الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة. أشارت النتائج إلى صحة هذه الفرضية، وأن نوع الصحيفة على الإنترنت يؤثر في مستوى التفاعلية للصحيفة العربية على الإنترنت، وأن الصحف العربية الخالصة على الإنترنت أكثر تحقيقاً للتفاعلية من الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة، وبتطبيق اختبار "chi square" أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع الصحيفة على الإنترنت كمتغير مستقل، ومستوى تفاعلية الصحيفة كمتغير تابع، وبمستوى معنوية (0.004) وإن أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن العلاقة بين المتغيرين علاقة ضعيفة، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.219).

ومما يدل على صحة الفرضية أيضاً أن درجات التفاعلية في الصحف العربية الخالصة على الإنترنت تراوحت من (3 إلى 13 درجة)، في حين تراوحت درجات التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية من (درجة واحدة إلى 11 درجة)، كما بلغ متوسط درجات التفاعلية للصحف العربية الخالصة على الإنترنت (7.3) في مقابل (6.2) للصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة.

كما أن نسبة (83%) من الصحف العربية الخالصة على الإنترنت حققت مستوى تفاعلية تراوح من (6 إلى 13 درجة)، في مقابل نسبة (57%) من الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة حققت مستوى تفاعلية تراوح من (6 إلى 11 درجة)، بينما حققت نسبة (17%) من الصحف العربية الخالصة على الإنترنت مستوى تفاعلية أقل من (6 درجات)، في مقابل نسبة (43%) من الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة حققت مستوى تفاعلية أقل من (6 درجات).

مناقشة النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

تبنت الدراسة مفهوم التفاعلية باعتبارها الخاصية الأساسية لوسائل الإعلام الجديد، كما أن التفاعلية تتضمن إتجاه ثنائي أو متعدد الإتجاهات لتدفق المعلومات. ويكون هذا التدفق للمعلومات بين أعضاء جالية أو بين الأفراد المتجانسين، بدلا من التدفق الى جمهور عام غير متجانس كما هو الحال في النموذج التقليدي للإتصال، بإرساله أحادي الإتجاه للرسالة من المصدر إلى المستقبل، وهو نموذج لا يُلائم الأنظمة التفاعلية. ولذا اعتمدت الدراسة على النموذج الطقوسي للإتصال الذي يؤكد على أن وسائل الإعلام الجديد تقوم على معنى التزاوج بين الإتصال الشخصي والإتصال الجماهيري.

وقد إتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة والتراث العلمي المتخصص في موضوع الدراسة، في أن الصحف على الإنترنت سواء العربية أو الأجنبية تحقق مستويات منخفضة من التفاعلية.

حيث يشير الواقع الى أن الصحف العربية على الإنترنت تعتبر نفسها صحف تفاعلية بمجرد توفيرها لبعض الوصلات الفائقة وعناوين البريد الإلكتروني ومحركات البحث على موقعها الإلكتروني. في حين أنها تعاني تدنى مستويات التفاعلية على مواقعها الإلكترونية. وما يؤكد ذلك أن خمسة من الأبعاد الستة للتفاعلية في الصحف العربية عينت الدراسة حققت نسبة قليلة لم تتجاوز 41% طبقا للمقياس الذي طورته هذه الدراسة. إذ حقق البعد الخاص بإمكانية البحث عن المعلومات أعلى الدرجات وبلغت (118 درجة من إجمالي 213 درجة في الصحف مجتمعة ولم تتجاوز نسبتة 55%)، في حين حقق البعد الخاص بتعدد الإختيارات المتاحة (89 درجة ونسبة 41%). بينما حقق البعد الخاص بإمكانية الإتصال بين المستخدمين ومسئولي الصحيفة ومحرريها (87 درجة بنسبة 40.8%). أما البعدان المتعلقان بتسهيل الإتصال الشخصي ووسائل مراقبة الموقع فقد حققا (54 درجة لكل منهما بنسبة 25.3%)، وأخيرا جاء البعد الخاص بإمكانية إضافة المعلومات الذي حقق أدنى الدرجات (49 درجة بنسبة 23%).

وقد تميزت الصحف العربية الخالصة على الإنترنت قليلا عن الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ المطبوعة، فقد حققت الأولى معدلات أعلى من التفاعلية على مواقعها الإلكترونية، لذا فإن النموذج الطقوسي للإتصال ينطبق عليها بدرجة أكبر من الصحف الإلكترونية ذات النسخ المطبوعة التي لاتزال تعمل بدرجة كبيرة في ظل النموذج التقليدي للإتصال أحادي الإتجاه، البعيد كل البعد عن طبيعة وسائل الإعلام الجديد التي نشأت في الأساس كي تكون

وسائل تفاعلية تعظم من دور المستخدم إلى حد السماح للمستخدمين بالمساهمة في جمع الأخبار ونشرها على موقع الصحيفة على الإنترنت شأنهم في ذلك شأن المحررين العاملين بالموقع.

وكشفت دراسة (Tankard and Ban 1998) حول استخدام الصحف الأمريكية على الإنترنت لإمكانات الإنترنت، الندرة الشديدة لمظاهر التفاعلية، إذ أظهرت أن 6% من القصص الإخبارية تتضمن وصلات النص الفائقة (مقابل 36.6% في دراستنا). وأن 74% من الصحف تنشر عنوان بريد إلكتروني واحد على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة (مقابل 70.4% في دراستنا). وتوافرت محرركات البحث في 64% من الصحف على الإنترنت (مقابل 84.5% في دراستنا وفرت محرك بحث في المواد المنشورة على موقع الصحيفة، و9.9% وفرت محرك بحث عبر الويب).

كما كشفت دراسة (Ha and James. 1998) حول مظاهر التفاعلية في المواقع الإلكترونية للأعمال التجارية، استخداما منخفضا أيضا لمظاهر التفاعلية. وأن 9% فقط عرضت إختيار اللغة (مقابل 12.7% في دراستنا). و19% وفرت وسائل مراقبة الموقع (مقابل 46.5% في دراستنا). و62% وفرت وسائل للإتصال الشخصي (مقابل 57.8% في دراستنا).

وكشفت دراسة (Sally McMillan. 1998) صحة فرضية أن مواقع الإنترنت الربحية تحقق مستويات أدنى من التفاعلية من المواقع التي تعتمد في أغلبية تمويلها على جهود المتطوعين ومواقع المنظمات اللاربحية كالمواقع الحكومية والتعليمية. وأوضحت الدراسة أن 7% من المواقع تضمنت مجموعات نقاش (مقابل 5.6% في دراستنا). و19% تضمنت محرركات بحث. كما كشفت دراسة (Band. 1999) حول إتجاهات الصحف الأمريكية في استخدام الإنترنت، أن 66% من الصحف توفر محرك بحث في المادة المنشورة على موقع الصحيفة (مقابل 84.5% في دراستنا).. و33% من الصحف توفر فرص للإتصال الشخصي.

بينما كشفت دراسة (Schultz. 1999) عن التفاعلية في (100) صحيفة أمريكية على الإنترنت، أن 33% من الصحف توفر مجموعات النقاش، و8% توفر غرف الدردشة (مقابل 16.9% في دراستنا)، و24% نشرت إستطلاعات للرأي على موقع الصحيفة (مقابل 49.3% في دراستنا)، و16% إستخدمت وصلات الوسائط الفائقة (مقابل 43.7% في دراستنا).

في حين كشفت دراسة (عبد السلام. 2001) حول التفاعلية في 45 موقع إخباري عربي على الإنترنت، ضعف مستوى التفاعلية بصفة عامة على المواقع عينة الدراسة، وأن 15.5%

من المواقع توفر ساحات للمناقشة، و6.7% توفر غرف الدردشة، و4.5% من المواقع تستخدم إستطلاعات الرأي، و46.6% من المواقع تضع أرشيف فقط (مقابل 81.7% في دراستنا تستخدم تقنية الأرشيف على موقع الصحيفة)، و31.2% من المواقع تستخدم أرشيف وآلية بحث في الوقت نفسه، و17.7% من المواقع بها آلية بحث فقط، و80% من المواقع تضع عنوان بريد إلكتروني واحد على الصفحة الرئيسية للموقع (مقابل 70.4% في دراستنا)، و17.7% من المواقع تضع أكثر من عنوان بريد إلكتروني (مقابل 18.3% في دراستنا).

أما دراسة (Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000) حول (100) صحيفة على الإنترنت من الولايات المتحدة والبلدان الأخرى، فقد أثبتت عدم صحة فرضية أن الصحف الربحية على الإنترنت تحقق مستوى تفاعلية أكثر من الصحف اللاربحية. وصحة فرضية أن الصحف الأمريكية على الإنترنت أكثر تفاعلية من الصحف على الإنترنت في البلدان الأخرى. كما أثبتت الدراسة صحة فرضية أن الصحف الخالصة على الإنترنت تحقق مستوى تفاعلية أكثر من الصحف على الإنترنت التي لها نسخ ورقية مطبوعة (الأمر الذي يتفق مع دراستنا التي أثبتت صحة الفرضية ذاتها بالنسبة للصحف العربية على الإنترنت بنوعيتها).

كما أوضحت دراسة (Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000) أن الصحف الخالصة على الإنترنت حققت درجات تفاعلية تراوحت من (5 إلى 8 درجات)، بينما أكثر من نصف الصحف على الإنترنت التي لها نسخ مطبوعة حققت درجة تفاعلية من 5 درجات أو أقل. وفي دراستنا تراوحت درجات التفاعلية في الصحف العربية الخالصة على الإنترنت من (3 إلى 13 درجة)، في حين تراوحت درجات التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية من (درجة واحدة إلى 11 درجة). كما أن نسبة (83%) من الصحف العربية الخالصة على الإنترنت حققت مستوى تفاعلية تراوح من (6 إلى 13 درجة)، في مقابل نسبة (57%) من الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة حققت مستوى تفاعلية تراوح من (6 إلى 11 درجة).

ومن بين نتائج دراسة (Kenney, Gorelik and Mwangi, 2000)، أن 2% عرضت إختيار اللغة، و23% وفرت محرركات للبحث، و33% استخدمت وصلات النص الفائق، و52% استخدمت وصلات الوسائط الفائقة، و12% وفرت غرف الدردشة، و17% وفرت مجموعات نقاش، و51% وفرت عنوان بريد إلكتروني واحد على الأقل على الصفحة الرئيسية، وعن وسائل مراقبة الموقع كشفت الدراسة أن 37% استخدمت ملفات الكوكيز (مقابل 33.8% في دراستنا)، و12% استخدمت عدادات الزوار (مقابل 18.3% في دراستنا)، و5% استخدمت خاصية التسجيل مطلوب (مقابل 18.3% في دراستنا).



References

- A. Berger. 1994. "Media Research techniques", London: Sage Publication, pp 85-119.
- R. Ashe. 1991. "The Human element: Electronic networks succeed with relationships, not information," Quill (September), pp. 13-14.
- J. Carey. 1989. *A Cultural Approach To Communication, Essays on Media and Society*, New York: Routledge, pp. 15-18. At: http://www.uwmc.uwc.edu/communication_arts/barry/Quotes/Carey_comm_culture.htm (12/12/2008)
- R. Fidler. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- E. Fredin. (1997). Rethinking the news story for the Internet: Hype-story prototypes and a model of the user. *Journalism Monographs*, volume 163, September, pp. 1-47.
- L. Ha and E. L. James. (1998). Interactivity reexamined: A Baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, volume 42, number 4, pp. 457-474.
- C. Harper. (1998). *And that's the way it will be: news and information in a digital world*. New York: New York University Press, p43.
- C. Heeter. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In: J. L. Salvaggio and J. Bryant, editors. *Media use in the information age*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, pp. 217-235.
- B. Henderson and J. Femback. (1998). "The Campus press: A Practical approach to online newspapers. In: D. L. Borden and K. Harvey, editors. *The Electronic grapevine: Rumor, reputation, and reporting in the new on-line environment*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- S. Johnson. (1997). *Interface culture: How new Technology transforms the way we create and communicate*. San Francisco: HtrperEdge.
- K. Kenney, A. Gorelik, and S. Mwangi. (2000). Interactive Features of Online Newspapers. At: http://firstmonday.org/issues/issue5_1/

kenney/index.html. (25/9/2008)J. D. Lasica. (1996). Net gain: Journalism's challenges in an interactive age. *American Journalism Review*, volume 20, number 2, p. 52.

J. S. Lee. (2000). Interactivity: A new approach paper presented at the communication technology & policy division, at the AEJMC annual conference in Phoenix August 9-12.

S. E. Martin and K. A. Hansen. (1998). *Newspapers of record in a digital age: From hot type to hot link*. Westport, Conn.: Praeger.

M. McAdams. (1995). Inventing an online newspaper. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, volume 3, number 3, July, pp. 64-90. At: <http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>. (9/11/2008)

S. J. McMillan. & E.J. Downes. (1998). Interactivity: A qualitative exploration of definitions and models. A paper presented at the 1998 Convention of the Association for Education in Journalism Mass Media Communication (AEJMC), Baltimore, Maryland, August 5-8.

S. J. McMillan. (1998). Who pays for content? Funding in interactive media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 4, number 1, September. At: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>. (11/10/2008).


D. McQuail. (1994). *Mass communication theory*. 3d edition. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

C. T. Meadow. (1998). *Ink into bits: A Web of converging media*. Laham, Md.: Scarecrow Press.

E. K. Meyer. (1999). An Unexpectedly wider web for the world's newspapers. At: <http://ajr.newslink.org/emcol10.html>. (23/10/2008).

J. E. Newhagen. (1997). The Role of feedback in the assessment of news. *Information Processing & Management*, volume 33, number 5, pp. 583-594.

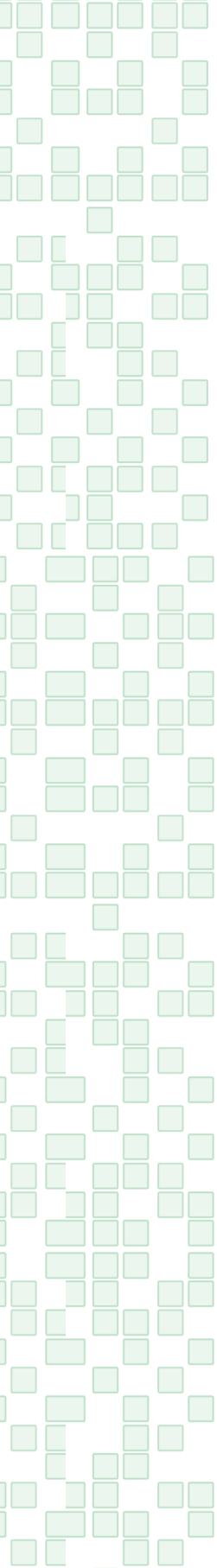
S. Outing (1998). What exactly is interactivity? *Online news industry news & analysis*. At: <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st120498.htm>. (22/10/2008).

- 
- S. Paterno. (1998). Is anybody there?. At: <http://ajr.newslink.org/laj-paterno3.html>. (11/10/2008).
- J. V. Pavlik. (1997). The Future of online journalism: Bonanza or black hole?. *Columbia Journalism Review*. August. pp. 30-36.
- C. Pearce. (1997). *The Interactive book: A Guide to the interactive revolution*. Indianapolis, Ind.: Macmillan Technical Publishing.
- T. X. Peng. (1999). Trends in online newspapers: A look at the U.S. web. *Newspaper Research Journal*. 20, 2.
- S. Rafaeli and F. Sudweeks. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*. volume 2, number 4, March. At: <http://jcmc.huji.ac.il/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>. (7/11/2008).
- P. Riley, C. M. Keough, T. Christiansen, O. Meilich and J. Pierson. (1998). Community or colony: The Case of online newspapers and the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*. volume 4, number 1, September. At: <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/keough.html>. (19/11/2008).
- T. Schultz. (1999). Interactive option in online journalism: A content analysis of 100 U.S. newspaper. *Journal of Computer-Mediated-Communication*. 5.1.
- J. B. Singer. (1994). Play theory and the news content of interactive media, paper presented to AEJMC, Communication Theory and Methodology Division.
- J. Steuer. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*. volume 42, number 3, pp: 73-93.
- J. W. Tankard, Jr. and H. Ban. (1998). Online newspapers: Living up to their potential? paper presented to AEJMC, Baltimore. August.
- A. Tucher. (1997). Why Web warriors might worry. *Columbia Journalism Review*. July/August. At: <http://www.cjr.org/year/97/4/warriors.asp>. (29/9/2008).
- J. Wolff. (1994). Opening up. online. *Columbia Journalism Review*.

November/December. At: <http://www.cjr.org/year/94/6/online.asp>.
(24/9/2008).

الغريب، سعيد، الصحيفة الإلكترونية والورقية دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر. أكتوبر - ديسمبر. 2001). ص 177-224.
هاشم، عبد الباسط، التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة مدخل لدراسة الاتصال التفاعلي، على: <http://www2.gsu.edu/~wwwaus/research/2007/arabic/1.doc> (5/12/2008).

عبد السلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت. (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني. العدد الرابع. أكتوبر - ديسمبر. 2001). ص 221-269.



التحكم الصوتي غير اللغوي بأجهزة الوسائط المتعددة

د. سماء علوي الهاشمي

جامعة البحرين

مملكة البحرين

Abstract

Much interactive media development, especially commercial development, implies the dominance of the visual modality, with sound as a limited supporting channel. The development of multimedia technologies such as augmented reality and virtual reality has further revealed a distinct partiality to visual media. Sound, however, and particularly voice, have many aspects which have yet to be effectively investigated. Exploration of these aspects may show that sound can, in some respects, be superior to graphics in creating immersive and expressive interactive experiences. With this in mind, this paper investigates the use of paralinguistic (non-speech) voice characteristics as a complementary input mechanism in controlling multimedia systems. It presents a number of projects that employ the paralinguistic elements of voice as input to interactive media including both screen-based and physical systems.

Keywords

الوسيط الصوتي، التحكم الصوتي، خصائص الصوت، التفاعل، تقنيات الإدخال، ذوو الإحتياجات الخاصة

voice medium, voice characteristics, interaction, input mechanisms, disabled, paralinguistic

أوحى الكثير من مشاريع الوسائط المتعددة التفاعلية ، وخاصة التجارية منها، بهيمنة الوسط المرئي (visual medium) و بأن الوسط الصوتي هو مجرد قناة داعمة لذلك الوسط. و قد كشف تطوير تقنيات مرئية كالواقع الافتراضي (virtual reality) و الواقع المعزز (augmented reality) عن التحيز للتقنيات المرئية. ولكن البحث في مجال الصوت، وخاصة خصائصه غير اللغوية، كشف الستار عن العديد من الجوانب التي لم يتم التحقيق فيها على نحو كاف. إن استكشاف هذه الجوانب قد يبين أن الأصوات يمكن ، في بعض النواحي ، أن تتفوق على المرئيات في تكوين تجارب تفاعلية معبرة (expressive) و غامرة (immersive).

لذلك فإن هدف هذا البحث هو التحقق من امكانية استخدام خصائص الصوت غير اللغوية كتقنية مكملة لتقنيات الإدخال (input mechanisms) المستخدمة حالياً للتحكم في تطبيقات الوسائط المتعددة و التي تشمل لوحة المفاتيح و الفأرة و التمييز الصوتي اللغوي (speech recognition) و أنظمة تتبع الحركة (motion - tracking) و أنظمة تتبع العين (eye-tracking) و غيرها من آليات التحكم بوسائل الإعلام الجديد.

يعرض هذا البحث عدداً من المشاريع التي تتيح لذوي الإحتياجات الخاصة و أيضاً للمستخدمين العاديين استخدام خصائص الصوت كآلية تحكم في بعض الأنظمة التفاعلية بما في ذلك أنظمة معتمدة على شاشة الكمبيوتر و أنظمة خارجة عن نطاق الشاشة.

يناقش البحث في مقدمته الأسباب التي استدعت دراسة هذا الموضوع و الأهداف المرجوة من خلال هذه الدراسة. ثم يستعرض أهم المشاريع المبرورة التي تم تطويرها في هذا النطاق و بالتالي يصف المشاريع الصوتية - المرئية (voice-visual) التي قمت بتطويرها و تجربتها و تقييمها و التي من بينها عدد من الألعاب التي يتم التفاعل معها باستخدام الصوت. و جهاز يسمح لذوي الإحتياجات الخاصة باستخدام خصائص الصوت للرسم و الكتابة. تتضمن هذه المشاريع استخدامات مبتكرة لجهاز المايكروفون تختلف عن استخداماته التقليدية كمكبر للصوت. بالإضافة إلى ذلك تؤكد هذه المشاريع على أن مخرجات (outputs) تطبيقات و برامج الكمبيوتر (أي الأشياء المرئية التي يتفاعل معها المستخدم) لا يجب بالضرورة أن تكون مرئيات افتراضية مقتصرة على الشاشة أو محصورة ضمنها و إنما يمكن أن تكون عناصر حقيقية تتفاعل مع المستخدم خارج نطاق شاشة الكمبيوتر. في النهاية يناقش البحث ما تم التوصل إليه من نتائج تشمل إيجابيات استخدام خصائص الصوت كآلية تحكم بالإضافة إلى الصعوبات التي تعيق استخدام هذه الآلية.

يهدف البحث إلى تعزيز فهم إمكانية استخدام الصوت لوحده و أيضاً إمكانية استخدامه بالاقتران مع غيره من آليات التحكم بتطبيقات الوسائط المتعددة. وهو يمثل خطوة إلى الأمام

في محاولة دمج خصائص الصوت غير اللغوية مع الخصائص اللغوية بغاية إنشاء علاقة تكاملية قد تسمح لمواطن القوة بأن تتغلب على نقاط الضعف في كل من هذه الوسائط .

المقدمة:

نظراً لانشغال الكثير من الباحثين و مطوري البرامج المتفاعلة بجوانب الصوت اللغوية، ما زالت هناك بعض من العناصر الصوتية التي لم يتم توظيفها بعد في مجال الوسائط المتعددة. هذه العناصر- لو أحسن استغلالها - قد تعزز من تجربة المستخدم التفاعلية مع الوسائط المتعددة و تقدم منافع كثيرة خاصةً لو استخدمت كوسيلة مكملة لآليات الإدخال اللغوي Speech Recognition)) و غيرها من آليات الإدخال المتوفرة حالياً.

على الرغم من انشغال الباحثين بأنظمة التمييز الصوتي اللغوي و على الرغم من التقدم الملحوظ الذي حققته البحوث في هذا المجال. فإن هذه الأنظمة لا تزال غير دقيقة لأنها تتأثر بالضجيج و بلكنة المتحدث. علاوة على ذلك. فإن انتشار البحوث حول أنظمة التمييز الصوتي اللغوي قد أدى إلى الافتراض العام بأن الجانب اللغوي فقط للصوت هو الذي يمكن استخدامه كآلية إدخال و كوسيلة تفاعل مع الكمبيوتر. وقد أدى ذلك بدوره إلى الحد من إدراك المطورين لإمكانية استخدام الجانب غير اللغوي ((Paralinguistic للصوت كآلية إدخال.

بالمقارنة مع العملية الصعبة المتمثلة في التقاط المؤشرات اللغوية أثناء التمييز الصوتي اللغوي. و التي غالباً ما تتطلب تدريباً مسبقاً للبرنامج من قبل المستخدم. فإن المؤشرات الصوتية غير اللغوية يمكن إتقاطها بشكل شبه فوري من خلال التحليل الطيفي ((voice signal spectral analysis (على سبيل المثال ، [Quast ، 2002]). بالإضافة إلى ذلك فقد تعاني نظم التمييز الصوتي اللغوي من قدر كبير من التأخر (Latency) و يجب على المستخدم الانتظار لمعرفة نتائج التمييز بعد أن ينطق بكلمة [Igarashi and Hughes, 2001: 155]. أما على الجانب الآخر ، فإن استخدام التحكم الصوتي غير اللغوي ((Paralinguistic Vocal Control في السيطرة على الوسائط المتعددة يمكن أن يُظهر على الفور علاقة سببية بين المدخلات الصوتية والمخرجات المرئية، وبالتالي قد يسهل الاستمرارية والتفاعل المباشر. هذا ما أكد عليه أيضاً الباحثان إيجاراشي و هيوز اللذان يعتقدان أن المستخدم عندما يصدر صوتاً مستمراً ، يستطيع أن يرى و يراقب الناتج الفوري أثناء التفاعل [Igarashi and Hughes, 2001: 155].

يشمل الصوت غير اللغوي (Paralanguage) خصائص الصوت (الإرتفاع Loudness، الحدة Pitch، الطابع Timbre، إلخ.) و الأصوات الإنفعالية (الضحك، البكاء، الصراخ، إلخ.) و الأصوات الفاصلة بين العبارات (أممم، أووووه، الأصوات الدالة على الإستعجاب أو التفكير أو التوقف عن الكلام).

يهدف هذا البحث إلى دراسة إمكانية استخدام الصوت غير اللغوي للتحكم في الوسائط المتعددة المتفاعلة. لذلك فهو يعرض في البداية المشاريع القليلة المعتمدة على التفاعل الصوتي غير اللغوي التي تم تطويرها في بعض الدول الغربية و من ثم يصف المشاريع التي طورتها شخصياً في هذا المجال بهدف استكشاف الجوانب الصوتية التي لم يتم توظيفها بعد في مجال الوسائط المتعددة و بهدف التعرف على إيجابيات و سلبيات التحكم الصوتي غير اللغوي كألية تحكم بحد ذاتها أو حتى كألية مكملة لآليات التحكم المستخدمة حالياً للتفاعل مع الكمبيوتر.

تطبيقات التحكم الصوتي غير اللغوي

أ.التحكم الصوتي المرئي (Voice-Visual Control)

أصبحت محاولات إبتكار آليات الإدخال (input mechanisms) واسعة النطاق في مجال التفاعل بين الإنسان و الحاسوب. يجري مؤخراً تطوير العديد من آليات الإدخال البديلة في سبيل إثراء تجربة المستخدم التفاعلية و تنوع أساليبها من خلال زيادة التعبير (expre-sivity) و الإندماج (engagement) و العفوية (naturalness). هذه الآليات تشمل أجهزة التمييز الصوتي (speech recognition)، أجهزة تتبع العين (eye trackers)، أجهزة تتبع الحركة (motion trackers)، أجهزة تتبع الإيماءات (gesture trackers)، أجهزة الإدخال اليدوي (haptic input devices)، أجهزة الإدخال القدمي (foot-operated devices) و غيرها.

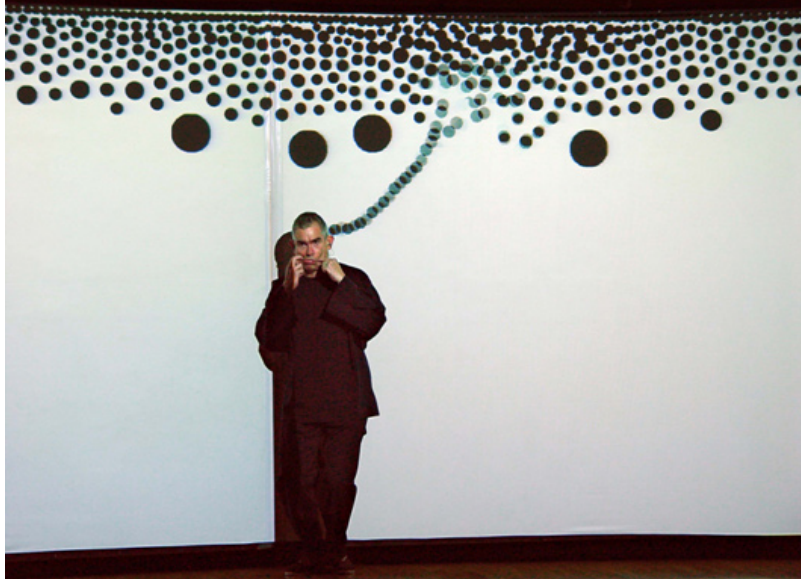
و يستعرض هذا الجزء من البحث المناهج التي استخدمها بعض المطورين - بمن فيهم كاتب هذه الورقة- لتوظيف استخدام التحكم الصوتي غير اللغوي بعناصر مرئية على شاشة الكمبيوتر (voice-visual control) و لاستكشاف الخصائص الصوتية الملائمة للتحكم. بالإضافة إلى ذلك يتضمن هذا الجزء اقتراحاً عملياً مجرباً باستخدام خصائص الصوت غير اللغوية للتحكم الفيزيائي بمجسمات حقيقية موجودة خارج نطاق شاشة الكمبيوتر (voice-physical control).

عندما قام نيوتن بتحليل خصائص ضوء الشمس اللونية في القرن السابع عشر. أعرب عن اعتقاده بأن هناك علاقة طبيعية بين الألوان و الموسيقى [Allchin, 2002]. و قد أدى به ذلك إلى ربط كل لون من ألوان الطيف بكل من الدرجات السبع الموجودة في السلم الموسيقي [Collopy, 2000: 357] مما عُرف بعد ذلك بعجلة الألوان الموسيقية. ومنذ ذلك الحين ، كانت هناك محاولات كثيرة لإقامة صلة بين الوسط الصوتي و الوسط البصري. إلا أن أغلب تلك المحاولات كانت تركز على الجانب الموسيقي من الوسط الصوتي و ليس على الجانب اللفظي و لذلك سميت أنظمة سمعية-بصرية (audio-visual) بخلاف الأنظمة الصوتية-البصرية (voice-visual) التي تعتمد على الجانب اللفظي و التي نحن في صدها في بقية البحث. إتمدت تلك المحاولات السمعية البصرية على الربط بين خصائص الصوت الموسيقي (كالحدة و الإرتفاع و النبرة) و خصائص العناصر الجرافيكية (كاللون و الإرتفاع و القياس و الشكل). و أحد الأمثلة الأساسية للتطبيقات السمعية البصرية هو برنامج Apple iTunes الذي يعرض عناصر مرئية تختلف ألوانها و قياسها و أشكالها و سرعة حركتها مع اختلاف خصائص الموسيقى المشغلة من قبل المستخدم. و تشمل التطبيقات الأخرى المماثلة Windows Media Player, Sonique, WinAmp.

كان إيفاراشي و هيوز [Igarashi and Hughes, 2001:156] من أوائل الذين حاولوا استخدام الصوت اللغوي و غير اللغوي أيضاً للتفاعل مع العناصر المرئية على الشاشة. و كانت أول محاولاتهم من خلال تطوير تقنية تمكن المستخدم من التمرير (scrolling) باستخدام حدة الصوت. فكلما زادت حدة الصوت، زادت سرعة التمرير. و قد تم تطوير هذه التقنية بعد ذلك بحيث أصبح من الممكن استخدام حدة الصوت للتكبير و التصغير (zoom in and zoom out). بالإضافة إلى ذلك فقد طور إيفاراشي و هيوز جهازاً يمكن مشاهد التلفزيون من التحكم ببعض اعدادات التلفزيون باستخدام الصوت اللغوي مع الصوت غير اللغوي. على سبيل المثال، إذا قال المشاهد "علو الصوت" يتم انتقاء الإعداد المتحكم بعلو الصوت و من ثم إذا أصدر المشاهد صوت "أصوات" بشكل متواصل يزداد علو صوت التلفزيون.

و في عام 2003 قام جولان ليفن و زاكاري ليبرمان [Levin and Lieberman, 2003] أيضاً بتطوير تقنية مبتكرة تجعل صوت المتحدث يبدو بشكل مرئي و كأنه يظهر من فم المتحدث على شاشة عرض كبيرة. و قد كان المشروع بمثابة أداء مسرحي غنائي حيث وقف المغنون أمام شاشة العرض و أصدروا أصواتاً كانت تتحول بشكل مباشر إلى فقاعات (صورة 1) و أشكال متنوعة و جذابة على الشاشة. و قد تم استخدام تقنية تتبع الحركة مما أتاح للمغني أن يتفاعل مع الأشكال الظاهرة على الشاشة أثناء تحريك يده أو جسده فيدفعها و يحركها بيده و كأنها حقيقية.

صورة 1 : ميسا دي فوتشي : عرض فني طوره جولان ليفن و زاكاري ليبرمان بالتعاون مع جون لا باربارا و جاب بلونك (2003)



في عام 2006 قام سوسومو هاراده و زملاؤه في جامعة واشنطن بتطوير تقنية تمكن المستخدم من استخدام خصائص صوته للتحكم بمؤشر الفأرة [Harada et al., 2006]. وقد وظفوا هذه التقنية في لعبة إلكترونية و في برنامج للرسم و أيضاً في متصفح الإنترنت.

لم تقتصر تقنية التحكم الصوتي غير اللغوي على البرامج العملية وإنما تعدتها لتشمل الألعاب الإلكترونية. في فنلندا، قام بيرتو هيمالاينن و زملاؤه بتطوير لعبة كمبيوتر تساعد اللاعب على التحكم في حدة صوته من خلال تشجيعه على ضبط حدة الصوت لكي لا يخرج بطل اللعبة عن مساره [Hämäläinen et al., 2004].

شركة فورد للسيارات أيضاً وضعت لعبة سباق سيارات إلكترونية في موقعها (صورة 2) وتتيح هذه اللعبة للاعب المجال لاستخدام صوته للتحكم بسرعة السيارة [Ford Motor Co-pany, 2006].

صورة 2 : فيستا كونيكشون: لعبة سباق سيارات طورتها شركة فورد للسيارات (2006)



في عام 2003 قمت و زملائي في جامعة ميدلسكس في لندن ببرمجة لعبة تمكن المستخدم من استخدام صوته لتحريك بعض الأشكال على شاشة الكمبيوتر. و تستهدف هذه اللعبة الصم حيث أنها تساعدهم على تقدير ارتفاع و حدة أصواتهم تقديراً مرئياً يعتمد على تفاعل الأشكال مع الصوت على حسب حدته و ارتفاعه. فكلما علا الصوت مثلاً اتجهت بعض الأشكال المرئية إلى أعلى الشاشة و كلما انخفض الصوت اتجهت الأشكال إلى أسفل الشاشة و كلما زادت حدة الصوت تحركت الأشكال إلى الجانب الأيمن من الشاشة و كلما قلت حدة الصوت تحركت الأشكال إلى الجانب الأيسر من الشاشة. و قد قمت بتجريب هذه اللعبة مع سبعة أطفال صم في مركز الأمير سلطان بن عبدالعزيز آل سعود لتنمية السمع و النطق في مملكة البحرين (صورة 3). وكانت التجربة تهدف إلى دراسة إمكانية اللعبة في مساعدة الأصم على التعرف على خصائص صوته و بالتالي التحكم فيها من خلال تجسيد الصوت بشكل مرئي. أما الهدف الآخر فهو تزويد المدرسين في مراكز تنمية السمع و النطق باستراتيجيات أفضل و أسهل و أكثر ترفيهاً لشرح خصائص الصوت للصم.

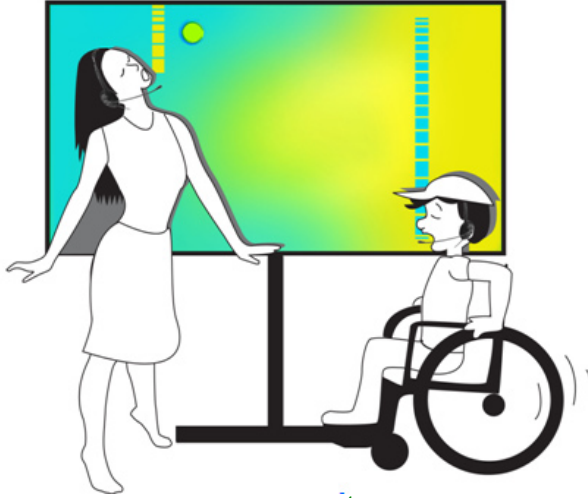
هناك العديد من الأسباب التي يمكن أن تجعل من ألعاب التحكم الصوتي مفيدة للصم. فوفقاً للورين و جوبيرس فإن معظم الأطفال ، بغض النظر عن استخدامهم للقوقعة المزروعة أو عدمه، يميلون إلى التحدث بصوت عالٍ جداً (Goberis and Loraine, 2006). نتيجة لذلك

، فقد صُممت العديد من الخرائط البيانية الصوتية (loudness charts) لمساعدة الصمم في معرفة الاختلافات بين الأصوات المنخفضة والمرتفعة. عادة ما تحتوي هذه الخرائط على عنصر صغير يمثل الصوت المنخفض و عنصر متوسط الحجم يمثل الصوت المتوسط الارتفاع و عنصر أكبر حجماً ليمثل الصوت المرتفع. ومع ذلك ، فمن الصعوبة إيجاد خرائط صوتية بيانية تساعد على فهم حدة الصوت (pitch) أو مدته (duration). علاوة على ذلك ، فمن غير المرجح أن تكون هذه الخرائط والرسوم البيانية شادة للإنتباه و مسلية و سهلة التذكر بقدر ما هو الحال بالنسبة للتجربة التفاعلية الكامنة في الألعاب الإلكترونية.

لهذا السبب. في عام 2004 صممت مع زميلتي سوميثا ناغالينغام (Sumetha Nagali - gam) لعبة أخرى إسمها سينغ بونغ و هي نسخة صوتية من لعبة البيونغ بونغ المشهورة تعتمد على تقنية التمييز الصوتي و يتسابق فيها لاعبان على استخدام أصواتهما للتحكم بالمضارب ولدفع كرة مرئية معروضة باستخدام جهاز العرض على الحائط. وكلما علا صوت اللاعب طال مضربه عمودياً (صورة 4). أما بالنسبة لتحريك المضرب أفقياً فذلك يتم عن طريق استخدام تقنية التتبع بالفيديو التي تمكن من تحريك المضرب إلى الخلف أو الأمام مع حركة اللاعب. و قد عرضت هذه اللعبة في أحد معارض لندن في عام 2004 حيث استهدفت الكبار و الصغار بشكل عام و الذين يعانون من مشاكل صوتية و نطقية و اجتماعية. لاحظت حينئذ أن اللعبة شملت بعداً اجتماعياً و رياضياً بالإضافة إلى بعدها الترفيهي فقد ساهمت أولاً في تكوين العلاقات الاجتماعية بين اللاعبين و المشاهدين وجعلت أولئك المشاهدين الذين لا يعرف بعضهم بعضاً يضحكون و يمزحون مع اللاعبين . و قد ساهمت أيضاً في تشجيع الأطفال على الركض و الحركة و كان ذلك بدوره معاكساً للألعاب التي يجلس فيها الأطفال أمام الكمبيوتر فتؤدي إلى عزلتهم الاجتماعية أو إلى زيادة وزنهم.



صورة 3 : أطفال صم يلعبون أول لعبة صوتية برمجتها (2006)



صورة 4: لعبة سينغ بونغ

ب. التحكم الصوتي الفيزيائي (Voice-Physical Control)

في نفس الفترة و أثناء تطوير لعبة سينغ بونغ كان يشدُّ انتباهي اهتزاز الطاولة عندما أشغل فوقها مكبر الصوت. علمت بعدها أن الأجسام يمكن أن تهتز عندما تهتز الموجات الصوتية التي بقربها بنفس درجة ترددها. و لطالما فكرت بأنه لا بد من أن تكون هناك طريقة لاستخدام الصوت لتحريك الأشياء أو للتحكم الفيزيائي بالأشياء الجامدة. و تأكدت بأن ذلك ممكن عندما بحثت في الموضوع و قرأت أنه في عام 1878 ، بنى توماس أديسون المحرك الصوتي ((phonomotor وهو عبارة عن جهاز يحول الاهتزازات الناجمة عن الصوت إلى حركة تؤدي إلى دفع جهاز آخر. حينئذ أعرب أديسون عن اعتقاده بأنه يمكن للمرء أن يحدث فتحة في أي لوح بصوته. [Edison quoted in Dyer, 1929] أثناء تجاربه التي أدت إلى اختراع الهاتف ، طور أديسون لعبة ورقية هي عبارة عن رجل ينشر الخشب. عند الغناء بصوت عال، تتحرك عجلة مرتبطة بالحجاب الحاجز الذي يهتز مع اهتزاز الموجات الصوتية. و من شأن ذلك أن يحرك بكرة مرتبطة باللعبة الورقية بحبل فيجعلها تدور فيبدأ الرجل الورقي بنشر الخشب.

شجعتني ذلك على برمجة جهاز يمكن المستخدم من استخدام صوته لتحريك الأشياء الحقيقية . كان الجهاز عبارة عن لعبة لشخصين أسميتها ” سسسنيك ” تتكون من طاولة و أربعة

ميكروفونات و جهاز عرض و طابعة مسطحة و مغناطيس و قطعة نقود. تحتوي اللعبة على ثعبان افتراضي غير حقيقي معروض بواسطة جهاز العرض على سطح الطاولة بالإضافة إلى قطعة نقود حقيقية. و يتحكم أحد اللاعبين بتحريك الثعبان عن طريق نطق حرف السين بشكل متواصل أما اللاعب الآخر فيتحكم بتحريك القطعة النقدية عن طريق نطق حرف الألف بشكل متواصل. و عند اصدار الصوت يتحرك مقبض الطابعة المخفية تحت الطاولة محرراً معه المغناطيس المخفي تحت الطاولة أيضاً و الذي بدوره يحرك القطعة النقدية فوق الطاولة. و يتحتم على المتحكم بالقطعة النقدية أن يتفادى اصطياذ الثعبان له. و يعتمد اتجاه كل من الثعبان أو القطعة النقدية على جانب الطاولة الذي يقف عنده المستخدم. عندما عرضت هذه اللعبة في معرض في لندن كانت بمثابة أداء مسرحي مكون من اللاعبين كمؤديين و من المشاهدين كجمهور وكان هناك من بين زوار المعرض فتاة تتلنم أثناء نطق حرف السين فتتنطق حرف الثاء بدلاً من السين. و ساعدتها اللعبة في نطق حرف السين حيث أن الثعبان لا يتحرك و لا يتفاعل مع اللاعب إلا إذا نطق حرف السين بشكل صحيح (صورة 5).

صورة 5 : أطفال يلعبون سسسنيك في معرض في لندن (2005)



بعد ذلك طورت شجرة ميلاد تُمكن المستخدم من الغناء عبر ميكروفون لاسلكي للتحكم بإضاءة المصابيح على الشجرة (صورة 6) و قمت بعرضها في لندن أثناء الإحتفالات بعيد الميلاد.



صورة 6 : فتاة تضي مصابيح شجرة الميلاد بصوتها (2007)

ثم قررت أن انتقل من برمجة الأجهزة الترفيهية إلى برمجة الأجهزة العملية. فقد تأثرت ذات يوم أثناء مشاهدتي للتلفزيون حين رأيت طفلاً معاقاً فقد ذراعيه في حرب العراق فأصبح يرسم ويلون باستخدام رجليه. شجعني ذلك على التفكير بتطوير جهاز يُتيح للمستخدم الرسم أو الكتابة إصدار عبر الصوت أو حتى النفخ وسميت الجهاز Blowtter . وقمت بتطوير هذا الجهاز وأيضاً تطوير طريقة جديدة لاستخدام الميكروفون. استخدمت طابعة قديمة مسطحة و برمجتها بحيث يتحرك القلم على الورقة الموضوعة على سطحها عندما ينفخ المستخدم أو يصدر صوتاً متواصلاً عبر لوح الميكروفونات. وهذا اللوح الذي طورته هو عبارة عن لوح مربع صغير مثبت على حامل و يتكون من أربع مايكروفونات بحيث تُثبت المايكروفون في إحدى زوايا اللوح (صورة 7) و يعتمد اتجاه القلم المتحرك على الزاوية التي ينفخ المستخدم منها. هذا بالإضافة إلى قدرة المستخدم على نطق لون أو رقم القلم الذي يرغب في استخدامه ليختاره من بين أنواع مختلفة من الأقلام المرفقة بالطابعة. و قد قمت بتجربة تشمل خمسة أطفال معاقين في مركز الشامل لرعاية و تأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة في البحرين. شملت عاهاتهم الشلل الدماغي، وإعاقات في النمو والحركة و كان بعضهم يعاني من متلازمة داون. ونظرا لهذه المعوقات عانى أولئك الأطفال من صعوبة ذات درجات متفاوتة في استخدام أيديهم للرسم. ساعدتني هذه التجربة في استكشاف سلبيات و إيجابيات التحكم الصوتي غير اللغوي المذكورة في الجزء التالي من هذا البحث.



إيجابيات و سلبيات التحكم الصوتي غير اللغوي

بدأت هذا البحث بطرح نظريتي بأن هناك جوانب من الصوت لم تستغل بعد في مجال الوسائط المتعددة والتي إن تم استغلالها بشكل مناسب فسوف تعزز تجربة مستخدمي الوسائط المتعددة ، وتقدم بعض المنافع خاصة لو استخدمت كوسيلة تفاعل مكملّة لأليات الإدخال المتوفرة حالياً. خلال هذا البحث وجدت من الأدلة ما يدعم هذه النظرية ، ولكنني أيضاً اكتشفت التعقيدات والمشاكل المتعلقة بالتحكم الصوتي غير اللغوي.

أحد المنافع الرئيسية من استخدام تقنية الإدخال الصوتي غير اللغوي هي إمكانية تحقيق استجابة مباشرة من قبل الكمبيوتر و بالتالي تحقيق تفاعل مستمر دون الحاجة لتدريب الجهاز مسبقاً كما هو الحال بالنسبة لتقنية الإدخال الصوتي اللغوي. إلا أن أحد أوجه القصور الرئيسية في هذا النوع من المدخلات هو أنه متعب. بالإضافة إلى ذلك فربما يكون إصدار الأصوات محرّجاً بالنسبة للمستخدم أو مزعجاً بالنسبة لمن حوله. مما يحتم ضرورة مواصلة استكشاف أساليب إدخال أخرى يمكن إستخدامها كآليات مكملّة لآلية الإدخال غير

اللغوي، وذلك من شأنه أن يعوض عن قصور تلك الآلية. وقيامى بتطوير Blowtter وتجربة استخدامه مع عدد من المعاقين كشف عن بعض مزايا استخدام تقنية الإدخال الصوتي غير اللغوي مع الإدخال الصوتي اللغوي. بالنسبة للتحكم اللغوي فإن التقنية لا تزال محدوده ، وخاصة في التقاط الأصوات المستمرة. أما بالنسبة للتحكم غير اللغوي فالتقنية متفوقة في الاستجابة للأصوات المستمرة ولكن قدرة المستخدمين على إصدار الصوت باستمرار هي المحدودة. لذلك فإن استخدام التقنيتين معاً هو في حد ذاته موضوع بالغ الأهمية ويستحق المزيد من البحث.

وثمة فائدة أخرى لاستخدام الصوت غير اللغوي وهي أن الأصوات غير اللغوية ليست مقصورة على لغة أو دولة معينة. ومع ذلك ، فقد تختلف القدرة على إصدار بعض الأصوات من دولة إلى أخرى.

بالإضافة إلى ذلك فإن تقنية الإدخال الصوتي غير اللغوي قد تكون مفيدة في علاج الربو و اضطرابات الصوت والقلق الاجتماعي والخجل وغيرها من الإضطرابات المماثلة. ويمكن أيضا أن تستخدم كأداة للأشخاص الذين يعانون من الإعاقات الحركية (motor impai-ments). فالإعاقات الحركية غالباً ما تقترن بالإعاقات النطقية اللغوية ، مما يجعل من تقنية التمييز الصوتي اللغوي خياراً غير واقعي بالنسبة لمن يعانون من تلك الحالات ، وبالتالي يكون استخدامهم لتقنية التمييز الصوتي غير اللغوي خياراً أنسب.

لقد أتاحت لي عملية تطوير مشاريع توظف خصائص الصوت غير اللغوية الفرصة لاستكشاف عدد من النتائج غير المتوقعة. بالإضافة إلى استكشاف مزايا و عيوب التحكم الصوتي غير اللغوي التي عرضتها في الجزء السابق فإن أهم النتائج التي توصلت إليها هي أن التحكم الصوتي غير اللغوي بالوسائط التفاعلية يمكن أن يتأثر بعدد من العوامل من بينها نوع الجنس والخجل و التعب والمحيط الاجتماعي والبيئي والخلفية الثقافية و طبيعة الإعاقة إن وجدت و نوع أو خاصية الصوت المعتمدة كآلية إدخال، وربما نوع العناصر المرئية التي تتفاعل مع الصوت على الشاشة أو خارج نطاقها.

أما أكثر النتائج إثارةً للدهشة و استدعاءً للمزيد من البحث هي الإيماءات و الحركات الجسدية التي لاحظت أنها ترافق إصدار بعض الأصوات. فعدد من الناس الذين شملتهم تجاربي كانوا يضعون أيديهم في جيوبهم أثناء الصفير. و عدد منهم أيضاً كانوا يحركون أجسادهم إلى الأمام و إلى الخلف بشكل متناغم أثناء إصدار الأصوات. و كانت تلك بعض أنماط التفاعل التي لم أتوقعها قبل الشروع في هذا البحث و التي ربما تكون بمثابة نقطة انطلاق للدراسات حول العلاقة بين إصدار الأصوات و الإيماءات الحركية التي ترافق بعضها أحياناً .

4. الخاتمة:

لقد أشرت في هذا البحث إلى أن التمييز الصوتي اللغوي هيمن على البحث العلمي في مجال استخدام الصوت كآلية تحكم بالنظم التفاعلية. ومع ذلك، هناك اهتمام متزايد بالجانب غير اللغوي، كما يتضح من المشاريع والدراسات الحديثة المنشورة في هذا المجال البحثي والتي ذكرت بعضها في هذه الورقة البحثية. من ضمن تلك المشاريع وصفت المشاريع التي طورتها والتي قمت بإجراء بعض التجارب عليها مما أدى إلى بعض الإكتشافات والإستنتاجات التي قد تفيد الباحثين والمهتمين بهذا المجال. ويحدوني الأمل في أن تساعد استنتاجاتي المطورين في المستقبل على توقع إيجابيات وسلبيات هذا الشكل الجديد من أشكال التفاعل. وأتمنى أيضاً أن يشجع هذا البحث الباحثين على إيجاد تطبيقات جديدة لتقنية الإدخال الصوتي بجميع أنواعه المذكورة في هذا البحث. وفي هذا النطاق اقترح توظيف تقنية التحكم الصوتي بالأجهزة الالكترونية في تطوير روبوت مبرمج لتمييز الكلمات وتحريك يديه لعرض ما يوازي هذه الكلمات بلغة الإشارة. ويمكن أن يكون هذا الروبوت محمولاً من قبل المشاهد الأصم أو يمكن وصله بالتلغاف أو وضعه بجانب التلغاف بحيث يترجم ما يلتقطه من كلمات تلفظ على التلغاف إلى لغة الإشارة.

لقد بدأت مؤخراً في تطوير جهاز محمول في الجيب يتكون من مايكروفون وسماعة أذن و يساعد المتحدث على تذكر الكلمات التي ينساها ولكنها تكون على طرف لسانه وهي حالة يشار إليها باللغة الإنجليزية بحالة طرف اللسان (Tip of the Tongue) وعادة يتمكن الإنسان أثناءها تذكر من بعض الأحرف التي تتألف منها الكلمة.

المنسبة ويستعمل الجهاز للمستخدم أثناء تحدّثه وعندما يلتقط أصواتاً فاصلة بين الكلمات تدل على تردد المتحدث أو نسيانه للكلمة كقول "أأأأأأ" أو "مممم" يفترض الجهاز أن المتحدث نسي كلمة معينة فيبدأ بالإستماع إلى الكلمات المشابهة التي ينطقها المتحدث أثناء محاولته التذكر ويقوم الجهاز بتشغيل صوتي عبر السماعات لقائمة من الكلمات المقاربة والتي من المرجح أن تكون من بينها الكلمة التي نسيها المتحدث. هذا الجهاز ممكن أن يستخدمه المتحدث أثناء تقديم العروض أو المحاضرات أو يمكن أن يستخدمه المدرس أثناء التعليم أو المذيع أثناء إجراء المقابلات أو تقديم البرامج أو غيرها من المجالات التي تتطلب الطلاقة.

المراجع

Allchin, D. (2002) 'Newton's Colors'. <http://www1.umn.edu/ships/updates/newton1.htm> (January, 2004).

Collopy, F. (2000) Color, form, and motion: Dimensions of a musical art of light. *Leonardo*, Vol. 33, No. 5, pp. 355-360.

Dyer, F. L. (1929) 'Edison, His Life and Inventions', <http://www.worldwid-school.org/library/books/hst/biography/Edison/chap10.html> (February, 2005).

Ford Motor Company (2006) 'Fiesta Connexion', <http://www.fordgame.be/> (October, 2006).

Goberis, D. and Loraine, S. (2006) 'A Child with a Cochlear Implant is Joining my Classroom – What in the World do I do?'. http://www.medel.com/Shared/pdf/en/HEARSAY_vol2.pdf. (January, 2007).

Hämäläinen, P., Maki-Patola, T., Pulkki, V. and Airas, M. (2004) Musical Computer Games Played by Singing. In *Proceedings of the 7th International Conference on Digital Audio Effects (DAFx'04)*, Naples, Italy, pp. 367-371.

Harada, S., Landay, J., Malkin, J., Li, X. and Bilmes, J. (2006) The Vocal Joystick: Evaluation of Voice-based Cursor Control Techniques. In *Proceedings of the 8th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*. Portland, Oregon.

Igarashi, T. and Hughes, F. (2001) Voice as Sound: Using Non-verbal Voice Input for Interactive Control. In *Proceedings of the 14th Annual Symposium on User Interface Software and Technology*, ACM UIST'01, Orlando, Florida, pp.155-156.

Levin, G. and Lieberman, Z. (2003) 'Messa Di Voce', <http://tmema.org/messa/messa.html> (May, 2004).

Quast, H. (2002) Automatic Recognition of Non-verbal Speech; An Approach to Model the Perception of Para- and Extralinguistic Vocal Communication with Neural Networks. *Machine Perception Lab Tech Reports*.

اللجنة العلمية

- الأستاذ الدكتور راسم الجمال - رئيس اللجنة (جامعة القاهرة/مصر)
- الأستاذ الدكتور يوسف بن رمضان (جامعة منوبة/تونس)
- الأستاذ الدكتور وحيد قدورة (جامعة منوبة/تونس)
- الدكتور جمال عبد العظيم (جامعة البحرين/مملكة البحرين)
- الدكتور عبد الله الحيدري (جامعة البحرين/مملكة البحرين)
- الدكتور محمد عثمان السيد (جامعة البحرين/مملكة البحرين)
- الدكتور حاتم الصريدي (جامعة البحرين/مملكة البحرين)
- الدكتور الصادق الحمامي (جامعة الشارقة/الإمارات العربية المتحدة)
- الدكتور خيرت عياد (جامعة الشارقة/الإمارات العربية المتحدة)

اللجنة التنظيمية

- الدكتور حاتم الصريدي - رئيس اللجنة
- الدكتور كمال الغربي - المنسق العام

التنسيق و المتابعة

- الدكتور طارق الورفلي
- الدكتور حابس السماوي
- الدكتورة سماء الهاشمي
- الدكتور عوض هاشم
- أ. محمود بجلوس

الإخراج الفني والتصميم

- السيدة إيمان عون
- السيد بدر جمعة
- السيدة رولا عبد الرحمن الجمل

سكرتيرة المؤتمر

- السيدة سماح الجزاف