



رابطة العالم الإسلامي

الأمانة العامة

الإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

**مسارات تأثير استخدام
وسائط الإعلام الجديد
من قبل فئة الشباب في الوطن العربي**

إعداد

الدكتور/ العربي بو عمامة

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس - الجزائر

مقدم إلى

مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر

الشباب المرسلين والإعلام الجديد

الذي تنظمه

رابطة العالم الإسلامي

تحت رعاية خادم الحرمين الشريفين

الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود

مكة المكرمة

٣ - ٤ / ذو الحجة / ١٤٣٦ هـ، الموافق ١٦ - ١٧ / سبتمبر / ٢٠١٥ م



رابطة العالم الإسلامي

مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية

صندوق البريد (٥٣٧) أو (٥٣٨) مكة المكرمة (٢١٩٥٥)

هاتف: ٠٠٩٦٦١٢٥٦٠٠٩١٩ - الفاكس: ٥٦٠١٣١٩ - ٥٦٠١٢٦٧

برقياً: رابطة - مكة، تليكس: ٥٤٠٠٠٩ و ٥٤٠٣٩٠

www.themwl.org

البريد الإلكتروني للإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

conferences@themwl.org

واتس أب: (٠٠٩٦٦٥٠٣٣٩٦٣٢٠) :whatsApp

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

توطئة

في ظل التمدد المتعاظم لاستخدام شبكة الإنترنت، وتزايد عدد المقبلين على أدوات التواصل الاجتماعي ومختلف فضاءات الميديا الجديدة، التي صارت آليات فائقة المرونة للتفاعل ومد جسور التواصل الافتراضي، ومصدراً مفتوحاً لاستقاء الأخبار والمعلومات، وعاملاً محورياً أدى إلى صياغة نوعية حولت المتلقي من تراتبية (hierarchy) استاتيكية سلبية، إلى أن يصبح مرسلًا فاعلاً مشاركاً في الحدث، مُسهماً في الحراك المجتمعي، خصوصاً في ظل اختلال أطر العلاقة بين الوسائط الإعلامية الكلاسيكية والمواطن العربي، حيث زاد تأثير الميديا الجديدة ووسائلها في النسق الاجتماعي، نتيجة سهولة الوصول إلى هذه الوسائط دون تدخل، وانعدام الرقابة التي طالما شكلت أول حاجز تصطدم فيه مختلف الآراء والتوجهات التي تختلف مع طبيعة النسق القائم، فأصبحت هذه الوسائط الجديدة أو الميديا الجديدة؛ وسائل تثير الكثير من الجدل والنقاشات حول الأوضاع الاجتماعية؛ خصوصاً عند الشباب الذين لم يجدوا الفرص في الفضاء الحقيقي - لعدة أسباب لا يسعنا ذكرها في هذه الورقة - فوجدوا البديل في الفضاء الافتراضي، لنشر الأفكار والتوجهات التي تصبح بعد مدة معتقدات وإدراكات ومسلّمات عند السواد الأعظم ممن تناقشوها وتعرضوا لها.

١/ وسائط الميديا الاجتماعية، المفهوم، الأنساق والخواص:

يَلْبُجُ عالمُ اليوم بدايةً حِقْبَةً جديدةً يَطْلُقُ عليها: عصر المعلومات (Information age)، حيث تحولت المجتمعات الحديثة من مجرد الاهتمام بإنتاج السلع والخدمات، إلى توجيه اهتمام متزايد إلى قطاع المعلومات، وظهرت صناعة جديدة تسمى صناعة المعلومات (Information Industry)، وصاحب ثورة المعلومات ثورةٌ أخرى وهي ثورة الاتصالات والتواصل، ومن أهم إفرازات هذه الثورات المتلاحقة: انبلاج الفضاء الافتراضي، فالتطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية (Internet) وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، أسهم في ظهور نوع جديد من الإعلام، وهو الإعلام الإلكتروني أو الإعلام الجديد؛ الذي يعتبر ظاهرةً إعلاميةً جديدةً تتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وبأقصر وقت ممكن وأقل تكلفة^(١).

ويشيع استخدام مصطلح «الإعلام الجديد»^(٢) في كثير من الدراسات، باعتباره مصطلحاً محددًا بذاته لا يحتاج إلى تعريف، حيث يعني: الوسائط والأدوات التي أتاحتها ثورة الاتصالات المرتبطة بدخول الإنترنت في الاستخدام المدني العام، ومن ثم يُفترض أن يشير المصطلحُ إلى مواقع التواصل الاجتماعي: «فيسبوك» و«تويتر»، ومواقع تحميل مقاطع الفيديو

(١) زاهر راضي، «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي»، مجلة التربية، ع ١٥٤، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٣.

(٢) عواد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر ٢٠١٠. متاح (On Line).

«يوتيوب»، والمدونات (Blogs)، إضافة إلى الهواتف الذكية المحمولة^(١).

والواقع أن خلف هذه البداهة والتلقائية، يثور جدل كبير حول تعريف «الإعلام الجديد»؛ بدءاً من سؤال ما إذا كان «الإعلام الجديد» جديداً فعلاً؟ وبالتالي: كيف؟ وإلى أي مدى؟ وليس انتهاء عند حدود وأبعاد هذه الظاهرة، ويتمثل مبرر هذا الجدل في حقيقة أن أدوات الإعلام الجديد الشائعة اليوم تبدو جديدة فعلاً مقارنةً بالصحافة الورقية - والمذيع إلى حد ما- التي هي بالإجماع «إعلام تقليدي» أو قديم، بخلاف التلفاز الذي يعد جديداً نسبياً، لاسيما في صياغته الأحداث: الفضائيات، كذلك، فإن «الإعلام الجديد» يتسم بكونه «هجيناً»، أو هو التقاء أو تداخل عمليات ومهارات وتقنيات إعلامية منفصلة عن بعضها وُجدت سابقاً^(٢)، ومن ثم، يشير مفهوم «الإعلام الجديد» المتداول حالياً، إلى «مجموعة واسعة من التغييرات التي تطال إنتاج المادة الإعلامية، ونشرها، واستخدامها»، وهي تغييرات تكنولوجية متعلقة بالنص وبثقافة استهلاكية وإنتاجية^(٣).

وتشير أيضاً إلى: «الطرق الجديدة في الاتصال الرقمي بما يسمح لمجموعات أصغر من الناس بالالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للجميع بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى

(١) خليفة هبة محمد، مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، ١٩ Jan ٢٠٠٩. متاح. (On Line).

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

(٢) عواد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني مرجع سبق ذكره.

(3) Martin Lister, et al., New Media: A Critical Introduction (London, Routledge, 2nd ed., 2009), p. 13.

العالم أجمع»^(١).

ويُعرّف زاهر راضي وسائط التواصل الاجتماعي بأنها: «منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها»^(٢).

وتضع كلية شريدان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد؛ وهو أنه: «أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدّم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته»^(٣)، ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على ما سبق إلى الأقسام التالية:

- ١- شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، مثل: الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، المدونات، مواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني، فهي بالنسبة للإعلام؛ تمثل المنظومة الرابعة إضافة للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.
- ٢- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة؛ ومنها أجهزة الهاتف الذكية؛ والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتُعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

(١) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول، سوريا، ٢٠١٠، ص ٤٤٥.

(٢) زاهر راضي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣.

(٣) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٤٤٦، ٤٤٧.

٣- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية كالمذياع والتلفاز - مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج - التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ومع التنامي المتزايد لاعتماد الأفراد على شبكة الإنترنت؛ وتطور المنصات الإلكترونية؛ وتنازل الاستخدامات المتعددة من التصفح للبريد الإلكتروني؛ إلى المتدييات وغرف الدردشة والرسائل النصية والفورية والمدونات، والمواقع الاجتماعية الإلكترونية التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وأتاحت التواصل ضمن مساقات المجتمعات الافتراضية، وأشهرها FaceBook - MySpace - Twitter - Xing وغيرها؛ حيث وفّرت للمستخدمين بنية تفاعلية افتراضية Virtual Interactive Environnement، خصوصاً فئة الشباب الذين بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت منهم أكثر من ٤٢٪، حيث احتلت شطراً معتبراً من وقتهم واهتمامهم، خصوصاً بعد نجاحها في جذب واستقطاب العديد من الفئات العمرية دون اعتبار للفوارق الجغرافية والدينية والعرقية والجنسية والسياسية والاقتصادية، ليمتزج الاتصال الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري في بيئة واحدة أعادت تشكيل الحياة الاجتماعية والاتصالية للفرد، وأسهمت في التأثير على المنظومة الاجتماعية والقيمية والثقافية التي تُكون سلوك الفرد، وذلك راجع إلى انخفاض التكاليف المرتبطة باستعمالها؛ وبفضل مرونتها وآنية التواصل داخل فضاءاتها؛ وتكريس «ثقافة القرب والتفاعلية» (Culture of proximity and interactivity)، وأيضاً لما تعيشه وسائط الإعلام التقليدي من أزمة خانقة تتعلق بتحديات تمسّها في جوهرها ومستوى وجودها نتيجة لمنافسة منصات الإعلام الجديد؛ وتراجع عدد الجمهور؛ ومحدودية سوق الإعلانات؛ وعُسر شروط الحياة، كما

أن القطاع السمعي البصري لم يخضع للإصلاح الهيكلي، وبقيت المؤسسات كما هي، إضافة إلى غياب الميكانيزمات الأساس التي يمكن من خلالها أن يتحول هذا القطاع إلى قطاع منظم وتنافسي يوفر شروط الانتقال إلى صناعة مبتكرة (Innovative industry).

يشتمل النسق المفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي؛ على جملة من التعريفات والمفاهيم والمداخل النظرية والمعرفية الثرية والمتنوعة، فقد عرّف زاهر راضي وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: «منظومة (system) من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها»^(١).

أما محمد عواد فيعرفها على أنها «تركيبة اجتماعية إلكترونية يتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساس (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين، أو الانتماء لشركة ما، أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً؛ كطبيعة الوضع الاجتماعي؛ أو المعتقدات؛ أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص»^(٢).

وتُعرفها هبة محمد خليفة بأنها: «شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكّن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكّنهم أيضاً من

(١) زاهر راضي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣.

(٢) محمد عواد مرجع سبق ذكره.

التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم»^(١).

ويعتبر (الصادق الحمامي)^(٢) أن التعريف الذي اقترحه الباحثان «أليسون» و«بويد» من أكثر التعريفات شيوعاً لدى الباحثين، وبحسب هذين الباحثين فإن مواقع الشبكات الاجتماعية هي: صنف من المواقع يقدم خدمة تقوم على تكنولوجيا الويب؛ تتيح للأفراد بناء مَلَمَحٍ متاح أو شبه متاح للعموم (Public Profile) في إطار نظام محدد، وتتيح بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء).

ويؤكد الباحثان أنهما يفضلان تسميتها بـ«مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networks Sites»، بديلاً عن مسمى: «مواقع التشبيك الاجتماعي / Social Networking Sites».

(١) هبة محمد خليفة مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي، مرجع سبق ذكره.

(٢) الصادق الحمامي الصادق الحمامي، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية؟، ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية و الشباب الاماراتي الواقع والتحديات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ٣ مايو ٢٠١٢.

٢/ وسائط الميديا الاجتماعية فضاء خاص وعمومي:

هذا الفضاء الجديد للاتصال الإلكتروني هو مساحة افتراضية لتبادل النقاشات والحوار واللقاءات بين الأفراد؛ أطلق عليه يورجن هابرماس J. Habermas اسم الفضاء العمومي Espace publique المفتوح للجميع، يعيش فيه الأفراد مع بعضهم حياةً رمزيةً بعيداً عن الحياة الواقعية، لا يشعرون بأية حواجز، ويتواصلون فيما بينهم بكل حرية، وتاريخياً: شكلت وسائط الاتصال الجماهيري التقليدي أدوات مساعدة لإدارة الرأي العام، حيث أسهمت بدرجات متفاوتة في الاضطلاع بعمليات التواصل مع الجمهور؛ وتوجيه الرأي العام الداخلي.

ومن المنظور المثالي (idealistically speaking) وظيفة النسق الإعلامي في المجتمع الحديث، هي ضمان تدفق المعلومات مع اعتماد آليات تضمن هذا التدفق بشكل حرّ ونزيه، إضافة إلى أنها خلفت من حولها فضاء عمومياً حقيقياً، وجعلت منه حلبة متاحة لكل الأفراد، يقوم على لا محدودية التواصل والتفاعل الخطابي، كما أنه يحل مشاكل التفاعلات الاتصالية أحادية البعد، ويتجاوز عوائق المكان والزمان، مع انعدام الرقابة ولا مركزية التحكم فيها، وراهن الكثير من الباحثين على دور فاعل للفضاءات التواصلية في التغيير الاجتماعي والسياسي، خصوصاً في ظل الفعاليات التواصلية الديمقراطية التي تدفع بها أدوات الميديا الاجتماعية الجديدة.

والأشكال التواصلية الجديدة التي تعتمل في فضاءات التشبيك الاجتماعي؛ حلبة جديدة ومجال رحب للنقاش، فانفتاح الشبكات الاجتماعية ولا مركزيتها القوية، وسهولة بلوغها وفضاءاتها التفاعلية اللامحدودة؛ جعلت منها منصة

صلبة يوظفها الأفراد كرافدٍ من روافد الفعل الاجتماعي المباشر، وكرافعة جديدة للتجديد، ويتسم نمط الاتصال الذي تحتضنه منصات ووسائط التواصل الاجتماعي بجملة من الخواص والديناميات التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:

١ - التفاعلية: (Interactivity) وتطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم: الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هنا كسلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال؛ كالممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك: التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية؛ ففي حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة أو متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أن الإعلام الجديد يتميز بقدر عالٍ من التفاعلية وما بعد التفاعلية، فقد كان إسهام المتلقي في رسائل الإعلام الجديد؛ محصوراً في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره، وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات على ذلك المحتوى، ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية؛ امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية؛ وذلك بعد ظهور المدونات

ثم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية.

٢- تفتت الاتصال (**Demassification**): وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال؛ بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

٣- اللاتزامنية: (**Asynchronization**) وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للمستخدم، ولا تتطلب من المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه؛ فمثلاً فينظم البريد الإلكتروني: ترسل الرسالة مباشرة من المرسل إلى المستقبل في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل متصلاً.

٤- قابلية التحرك أو الحركة: (**Mobility**) تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم، مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، كأجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

٥- قابلية التحويل: (**Convertibility**) وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

٦- قابلية التوصيل: (**Connectivity**) وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى، بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو بلد الصنع، كتوصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو. DVD

٧- الشبوع أو الانتشار: (**Ubiquity**) ويعني الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال والإعلام حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر؛ تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو التلفاز عالي الوضوح؛ والتلفاز الرقمي؛ والتلفاز ذي الشاشة البلازمية والسينما المنزلية، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة؛ زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها، وفي رأيي «ألفتوفلر» أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل -لا ليقصي- من هم أقل ثراءً؛ حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

٨- الكونية (**Globalization**): فالبيئة الأساس الجديدة لوسائل الإعلام الجديدة؛ بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيًا عبر الحدود الدولية جيئة وذهابًا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية

في أي مكان في العالم^(١).

٩- اللاجماهيرية (DEMASSIFICATION): وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، لا إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

١٠- التنوع (Variety): وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافع الاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور نظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي؛ الذي يقوم - بناء على برامج خاصة - بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع، بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي، وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة^(٢).

١١- التكامل Integration: ويعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني، لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.

(١) عصام سليمان الموسى، العرب وثورة الاتصال المعاصرة (الإعلام العربي على مفترق طريق)، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين، إبريل ٢٠٠٩ ص ٢٣.

(٢) آمال قرامي، قراءة في محتوى بعض المدونات العربية من منظور «الجنندر»، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين إبريل ٢٠٠٩م، ص ٤٥.

١٢ - تجاوز الحدود الثقافية: وسائط الفيديو الجديدة هي الشبكات التي تلتقي فيها مئات آلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الآن التوقع بأعدادها وتطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دول العالم بطريقة غير مسبوقه، نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية سواء الاتصال بالعالمية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال؛ أو الكونية على المستوى الثنائي أو الجماعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع قنوات التلفاز وصحف الشبكات التي أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست رغم اختلاف لغات البث والإذاعة.

١٣ - تجاوز وحدتي المكان والزمان: طبيعي أن يرتبط اللاتزامن بأشكال الاتصال التي يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطاً ضرورياً كالبريد الإلكتروني، أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية كالصحف وبرامج التلفاز والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة، أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات؛ فإن التزامن يعتبر شرطاً ضرورياً للاتصال، وإن كان يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.

١٤ - الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي والإعلام الجديد: انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام؛ نظراً لتوفر البنية الأساس للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة، مما شجع المستخدمين

لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطارٍ فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة؛ على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية.

١٥- التوزيع (الوسيلة): في الوقت الذي تحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنية تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في محطات الإذاعة والتلفاز، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث يمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم، كما أن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجواله؛ يمثل فرصة كبيرة بهذا الصدد، نظراً لمعدلات اختراقه العالية؛ والتطورات الكبيرة المتواصلة في قدرات تلك الهواتف وفي خدمات الإنترنت عريضة النطاق.

٣ / أبعاد وحيثيات علاقة الإعلام الجديد بالشباب:

تولي الدراسات الإمبريقية والبحوث الإعلامية الشباب أهمية خاصة بوصفه نسقاً سوسولوجياً يتميز بطابع الخصوصية التي تنعكس في كونه يمثل إحدى أهم الشرائح الاجتماعية الواسعة سوسولوجياً والأثقل ديموغرافياً، كما تتميز هذه الشريحة بوصفها أكثر الشرائح الاجتماعية استعمالاً واستهلاكاً للمادة الإعلامية وتأثراً بها، وتأسيساً على ذلك؛ نلاحظ أن مساقات الإعلام الجديد/ الشباب (New Media / Youth) تشكل محوراً أساساً من محاور البحث في مجالات الدراسات الإعلامية والسوسولوجية الراهنة، حيث تعكس هذه العلاقة تداخل الأبعاد الثقافية والتقنية والسوسولوجية في استشكالٍ معرفي وبحثٍ واحد.

وتستمد علاقة الشباب بالإعلام؛ قيمتها النظرية من أهمية الشباب باعتباره فئة من الجمهور (audiance) ذات أهمية استراتيجية سياسياً وثقافياً واجتماعياً، فالشباب يمثل الشريحة الاجتماعية الأهم ديموغرافياً في العالم العربي، وتتجلى خصوصيته في أشكال مستحدثة من الممارسات الإعلامية، فمثلاً أظهر تقرير^(١) «الإعلام الاجتماعي العربي» «Arab Social Media» الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية، تضاعف عدد مستخدمي موقع «فيسبوك»، ثلاث مرات خلال الفترة بين حزيران (يونيو) ٢٠١٠، وحزيران (يونيو) ٢٠١٢؛ حيث ارتفع عددهم من ١٦ إلى ٤٥ مليون مستخدم خلال تلك الفترة، وصولاً إلى ما يزيد عن ٥٤, ٥ مليون في نهاية أيار (مايو) ٢٠١٣، والمؤشر الأهم هنا هو نسبة المستخدمين من

(١) تقرير «الإعلام الاجتماعي العربي» «Arab Social Media» الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية.

الشباب، إذ تشكل الفئة العمرية التي تقل عن ٣٠ سنة؛ حوالي ٦٨٪ من مجموع مستخدمي «فيسبوك» Facebook^(١).

٤ / الإعلام الاجتماعي وسوسيولوجيا الجيل الرقمي:

هناك دراسة بعنوان «نظرة على جيل الرقمية العربي» (A Glance at the Arab Digital Generation)^(٢) قامت بها شركة بوز أند كومباني (Booz & Company) بالتعاون مع شركة غوغل (Google) حول استخدامات ورؤية الشباب العربي لشبكة الإنترنت؛ تمت في الفترة من ٩ إلى ١١ من أكتوبر ٢٠١٤، وركزت على الشباب بين سن ١٥ و ٣٥، واعتمدت على عينة من ٣١٢٧ شخصاً من ٩ دول عربية؛ هي: الإمارات، مصر، البحرين، الكويت، الجزائر، قطر، الأردن، لبنان، والسعودية، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

أن ٨٣٪ من الشباب العربي الذي شملته الدراسة؛ يستخدم شبكة الإنترنت بشكل يومي، وتقل هذه النسبة عند قياس معدلات الاستخدام اليومي للإنترنت، إلا أنها تظل مرتفعة، إذ أكد ٤٠٪ أنهم يستخدمون الإنترنت لمدة لا تقل عن ٥ ساعات يومياً، وأكد ٦١٪ أنهم يقضون أكثر من ساعتين يومياً على مواقع (تويتر والفيس بوك)، وهي نسبة تشير إلى تزايد هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي واقتراب تفوقها على المواقع الأخرى، وتظهر سيطرة الإنترنت على

(١) تقرير «الإعلام الاجتماعي العربي» « Arab Social Media » الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية.

(2) Arab Social Media Report, “Facebook in the Arab Region”: <http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat> (Accessed: 12/4/2015).

مختلف أنواع الإعلام الرقمي الأخرى، حيث أشار ٧٨٪ من الشباب الذين شملتهم الدراسة؛ إلى أنهم باتوا يُفضّلون الإنترنت على التلفاز بصفة عامة، وأشار ١٦٪ إلى أنهم يتمتعون بنفاذ إلى شبكة الإنترنت في مدارسهم أو جامعاتهم، وأكد ٧٦٪ أن المنزل هو نقطة نفاذهم الأساس إلى شبكة الإنترنت، وفي ظل الإحصائية السابقة، أكد ٥١٪ أنهم يُفصّحون عن آرائهم حول تجاربهم السيئة والجيدة مع الشركات؛ وذلك عبر المواقع الاجتماعية وغيرها، كما يرى ٣٧٪ من الشباب أن التكنولوجيا قد أثرت بالسلب على الترابط الأسري، ويستخدم ٤١٪ من الشباب؛ الإنترنت باللغتين العربية والإنجليزية، ويستخدم ٢١٪ نفس اللغتين في الدردشة، وأشار ٤٨٪ من الشباب إلى عدم رضاهم عن جودة المواقع الإلكترونية المحليّة، كما ذهب ٣٧٪ إلى عدم رضاهم عن فقر المحتوى العربي على الإنترنت وضآلة المواقع العربية، والجدول أسفله (جدول رقم ١) يوضح نسب المواقع الأكثر تصفحاً من طرف الشباب في جامعات الجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
١٣, ٢٨٪	٣٦	تويتر
٥, ١٧٪	١٤	مايسبيس
٩٢, ٦٢٪	٢٥١	فيسبوك
٣٣, ٢١٪	٩٠	يوتيوب
١١, ٤٣٪	٣١	أخرى
١٥٥, ٧١٪	٢٧١	المجموع

الجدول رقم «١» يحدد مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفرادُ عينةٍ تم إجراء البحث عليها في إطار رسالة ماجستير أشرفتُ عليها، وتشير النتائج إلى أن ٦٢, ٩٢٪ من المستجوبين؛ يستخدمون الفيسبوك، و٢١, ٣٣٪ يستخدمون اليوتيوب، ومستخدمو تويتر ٢٨, ١٣٪، ومستخدمو الماي سبايس ١٧, ٥٪، ومن يستخدمون مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي ٤٣, ١١٪، ويمكن تفسير هذه النتائج؛ والتي تعدت ١٠٠٪؛ بأن كثيراً من المستخدمين يملك أكثر من حسابين في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتشير نتائج لدراسة أشرفتُ عليها^(١)؛ إلى أن موقع الفيسبوك يحتل مركز الصدارة بين مواقع التواصل الأخرى بفارق كبير، وهذا يتفق مع نتائج دراسة أخرى «لعبد الصادق حسن»^(٢) بعنوان: «تعرُّض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية»، والتي أظهرت أن أكثر من ٨٨٪ من أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك، يليه اليوتيوب ٨٧٪.

كما توصل تحسين منصور رشيد منصور إلى أن الفيسبوك يحتل المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٢, ٤٪ لدى أفراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى.

(١) مجاهد جنان الاتصال السياسي عبر التواصل الاجتماعي رسالة ماجستير اعلام اشرف د العربي بوعمامة جامعة مستغانم الجزائر ٢٠١٤.

(٢) عبد الصادق حسن، تعرُّض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية و الإعلامية، ٢٠١٣، ص ٤٤.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة Nicole Ellison^(١) والتي أشارت إلى أن موقع Facebook، يحتل الصدارة في مقدمة اهتمامات طلبة الجامعة، حيث بلغت نسبته ٣, ٨٩٪، وجاء بعدها موقع Myspace بنسبة ٨٤٪، بين الطلبة الأمريكيين؛ إذ استخدمه ٨٥٪ منهم، وكذلك دراسة^(٢) «لمحمد الأنصاري» أشارت إلى أن ٥, ٤٩٪ يستخدمون موقع اليوتيوب.

يؤكد هذا البحث ما ذهبت إليه بعض الدراسات والإحصائيات من أن الفيسبوك يأتي على رأس قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر زيارة في الجزائر، ربما لا تشكل الجزائر حالة استثنائية، لأن الفيسبوك فرض ذاته على مستخدمي الإنترنت في العديد من الدول، والسبب في ذلك يعود إلى التطور المذهل في تطبيقاته، فمع صدوره بأربعين لغة متداولة في العالم، سمح الفيسبوك ببث الصور - على غرار موقع فليكر Flickr - وملفات الفيديو مثلاً ليوتيوب YouTube، والبريد الإلكتروني مثل Hotmail وYahoo، وحتى الرسائل النصية الفورية مثل الماسنجر، إضافة إلى الاشتراك في الوصلات الإلكترونية links مثل تويتر^(٣)، وهو ما أشار إليه نصر الدين العياضي في دراسة له بعنوان «الشباب والاستخدامات في المجتمع الخليجي».

(1) Nicole, Ellison, 2008, Social Networks Sites, Students and Information technology, ECAR Research study 8.

(٢) ناصر محمد الأنصاري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٢.

(3) Naila Hamdy : « ALTERNATE ARAB VOICES: A DEPICTION OF THE USAGE OF BLOGS IN CYBERSPACE », Paper prepared for presentation at the International Association for Mass Communication Research, The American University in Cairo, Egypt, July, 23-29 2006, p8

٥ / الميديا الجديدة والشباب العربي، أنماط وعادات الاستخدام:

نجد أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يتميز بعناصر عديدة، أهمها:

مفهوم الجمهور النشط: هذا المفهوم يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له؛ الملبي لحاجاته، وتحولت دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة عن سؤال «ماذا؟»؛ إلى الإجابة عن سؤال «لماذا؟»، للتعرف على أسباب تعرُّض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يُعرف بدوافع المشاهدة، حيث بات الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم له هذا المحتوى، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بما يلي:

- الانتقائية في الاختيار: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة، ويختار التعرض لمضمون معين فيها.
- الانتفاع: حيث إن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجاتٍ ودوافع معينة.
- الاختيار المتعدد: يتعمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجةٍ ما، ومصدرها: خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية.
- الاستغراق: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، حيث إن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفاز؛ يعتمد على توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفازية، ويرى «ليفرويندال» أن استغراق الجمهور يمكن أن يحدث قبل أو أثناء أو بعد التعرض لمحتوى وسائل الإعلام.

- محدودية التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه^(١).

الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاتصال:

أ/ الأصول الاجتماعية: يتميز جمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة، ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات تُسهم وسائل الاتصال في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل^(٢)، وقدمتْ عديد من الدراسات؛ الدليل على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، كارتباطه بالنوع والعمر، المهنة، المستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي^(٣).

ب/ الأصول النفسية: استخدامات وسائل الاتصال تؤدي أحياناً إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع، وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم

(١) صفاء فوزي، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الريف والحضر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٧٦ - ١٩٥.

(٢) حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيرية: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مصر، دارالفكر العربي، ١٩٩١، ص ٢٢.

(٣) حسن عماد مكاوي و ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٣، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ٢٠٠٣، ص ٢٤٤.

مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم، ويحقق التعرض لوسائل الاتصال؛ العلاج الأمثل لمثل هذه المشكلات^(١).

دوافع استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي:

صنّف كلٌّ من «Katz» و«Gurovtch» و«Hass» الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات تتمثل في: الحاجات المعرفية؛ كالحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام؛ الحاجات العاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، والحاجات الاجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه^(٢)، وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسّم دوافع التعرض والاستخدامات إلى فئتين هما:

دوافع نفسية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثلاً للمسلسلات والأفلام وبرامج الترفيه المختلفة.

توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور

(١) هبة شاهين، استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤م، ص ٢٣٩.

(٢) عبد الرحمن عزي، دراسة في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان ٢٠٠٣م، ص ١١٥.

للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً في التعرض لوسائل الإعلام، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية واختلاف الثقافات.

الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

بحسب لورانس وينر (Wener)؛ فإنه يمكن التمييز بين نوعين من الإشباع على النحو التالي:

١ - إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين:

أ- إشباع توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
ب- إشباع اجتماعية: يُقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

٢ - الإشباع العملية: تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسالة، وتنقسم إلى نوعين:

أ- إشباع شبه توجيهية: تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج الترفيه والتسلية والإثارة.
ب- إشباع شبه اجتماعية: تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة^(١).

(١) صفاء فوزي، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الريف والحضر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٧٦ - ١٩٥.

٦ / مسارات تأثير استخدام وسائط الإعلام الجديد داخل جغرافيات الفضاء الافتراضي؛

إن مشهد مجتمعاتنا الحالية مطبوع بكثافة اتصالية وميديائية متزايدة، حيث إن الأفراد يصلون إلى المعلومات ويتداولونها بسرعة وكفاءة غير مسبوقة، فالأنساق التواصلية لشبكات التواصل الاجتماعي والإيميلات والويكي والمدونات والمنتديات التشاركية؛ أسست للتنوع والتفاعلية الفائقة والتعدد في المضامين، ومن الناحية العملية يتميز الفضاء الافتراضي بغياب العوائق اللغوية والجغرافية والزمانية والمكانية، والحضور الافتراضي وغياب الإكراه الفيزيائي (physical coercion)، والسهولة المتزايدة للنفاذ، وكلها عوامل تشجع الأفراد على الإقدام والمشاركة في النقاش والتداول الشبكي، كما أن مجهولية الهوية (Anonymity) حسبما ترى باباكاريسي Papacharissi (٢٠٠٢)؛ تُوفر غطاءً افتراضياً يتحرك فيه الفرد بعيداً عن ضواغط الهوية والمحاسبة، وتزيد من حرية التعبير، كما أن فضاء الإنترنت أقل خضوعاً للرقابة من العالم الواقعي (offline)، حيث يوفر الإنترنت مورداً حقيقةً لفرص ديمقراطية واتصالية غير مسبوقة من سهولة وسرعة تبادل المعلومات، والتعبير عن الآراء والأفكار، والتداول حول القضايا المختلفة بين عدد غير محدود من الأفراد، وإسماع صوت المهمَّشين والأقليات؛ كما تتيح منبراً اتصالياً يمكن المغمورين (Little-known individuals) والمواطنين العاديين من إسماع صوتهم، فقد أضحت بوتقة تتخلق داخلها إمكانات غير محدودة للتواصل والتفاعل والتعبير عن الرأي دون رقابة أو ضوابط أو تحيزات، فالأشكال التواصلية الجديدة والفضاءات التدوينية وباقي أدوات الإعلام الجديد؛ تمثل حلبة جديدة لطرح البديل وتنازل النقاش الجاد والتمحيص وإذكاء حاسة النقد والمساءلة،

فالميديا الجديدة تخلق أنماطاً تواصلية جديدة أكثر إشراكاً للأفراد، كما يترتب على استخدام الميديا الجديدة تفاعلاتٌ سوسيوثقافية غير معهودة، بسبب بنيتها الأفقية؛ وانفتاحها وطبيعتها الودية (Friendly)؛ وسهولة النفاذ إليها والمشاركة في صنع محتوياتها؛ والمرونة في توزيع وتبادل واستهلاك المضامين داخل فضاءاتها، والواقع أن هناك قطاعات واسعة من الباحثين تُفضّل الإنترنت كبديل لوسائط الإعلام الكلاسيكية التي كان يفترض بها أن تؤسس لتواصل إنساني أفضل، ولإعلام يراعي المقاييس الموضوعية، فقد أسهم الإنترنت في ميلاد منظومة تواصلية غير مسبوقة قائمة على الانفتاح واللامركزية والنسيج الجمعي واللائخوبوية (Non - Elitism)، كما أنها توفر مداخل وأنماطاً للتعبير وإبداء الرأي، وتتيح منصات افتراضية للتأثير الاجتماعي والسياسي على نطاق أوسع، فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات، من خلال أشكالٍ تعبيرية مختلفة؛ كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية وغرف الدردشة والمدونات والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى وطرق التعبير والمشاركات المختلفة⁽¹⁾، فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل، ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع التفاعلات بواسطة شبكة الإنترنت التي أتاحت لهم الخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل

(1) Jan Schaffer : citizen media ; Fad or the Future of News?, The rise and prospects of hyper local journalism, Baltimore : The Institute for Interactive Journalism (University of Maryland), 2007, p3.

والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في اتجاه واحد؛ إلى الإعلام الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات⁽¹⁾.

وعملت الميديا الجديدة على تغيير مفهوم التجمع والتواصل والالتقاء، فأصبحت الفضاءات التي تتيحها وسائل الاتصال الجديدة؛ بمثابة ساحة أغورا (Agora)؛ أو حائط لنشر المعلومات والآراء التي لا يمكن نشرها وجعلها عمومية عن طريق المناولات التقليدية، وعوض أن يتمتع المواطن بحق النقد والملاحظة وإبداء الرأي والمشاركة في تسيير الشأن العام علناً؛ نجده يعلن آراءه وينشرها من خلال فضاءات الميديا الجديدة، والتي تتسم بالسرعة في الفعل؛ والاتساع على مستوى قاعدة الانتشار، حيث تفوق هذه الفضاءات المادية وتتجاوز محدوديتها في الزمن والمكان.

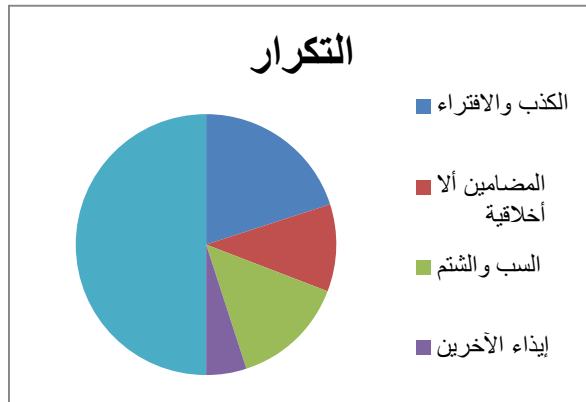
فالويب بمنصاته الإلكترونية وتطبيقاته التفاعلية؛ يوفر الكثير من آليات إذكاء النقاشات العامة وتعزيز مشاركة الجمهور العام على الخوض فيها بطريقة مباشرة، كما أنه يوفر إمكانات التعليق والتدوين والكتابة والنقد والتعبير، ومن جهة أخرى تستجيب الميديا الجديدة للمطالب الفردية التي تعكس تعاضم قيم النقد والرفض والاستقلالية والفردانية، والإنترنت هو الوسيلة الاتصالية الوحيدة التي تفرض إكراهات أقل في الوصول إليها، وباستجلائنا لخصوصيات التواصل الافتراضي؛ نجد أن فضاءات الميديا الجديدة سمحت للأفراد بإسماع أصواتهم دون وسيط، ومكّنتهم من الانخراط في الحراك الإلكتروني وحمولات الرفض والاحتجاج وتبادل الآراء والنقاشات مع الآخرين شبكياً (Online)، بأسلوبهم الخاص ولغتهم الخاصة، كما أنها وفرت طرقاً أكثر مقاومة للتجانس والرقابة.

(1) Carrington Malin : Middle East & North Africa Facebook Demographics May 2010, Spot On Public Relations, 2010, pp 3-5.

٧ / راهن التحول الاجتماعي ومنصات التواصل الاجتماعي:

رغم أن الإنترنت يتوفر على ضماناتٍ للحرية والتواصل المنفتح؛ فإن إمكانية استغلاله لفائدة المصالح الفئوية وخضوعها لمنطق السوق والنفوذ الاقتصادي والسياسي تبقى قائمة بقوة، وترى باباكاريسي Papacharissi (٢٠٠٢) أن توفير الإنترنت لكوكبة من الفضاءات والأدوات الاتصالية العالية التفاعلية؛ لا يعني بالضرورة أن هذه الفضاءات تخلق بطريقة سحرية توأصلاً أخلاقياً خالياً من الأباطيل واللاحقيقة والتزييف، كما يرى الباحث هربرت سيمون Simon Herbert (١٩٧١) أنه في ظل الزخم الاتصالي والتُّخمة المعلوماتية (overabundance of information)؛ فإن هذه الوفرة المعلوماتية تعني النقص والعوزَ في شيء آخر، ألا وهو النقص في الاهتمام والتركيز والتحليل والمعالجة اللائقة لسيول المعلومات، فالإفراط في الانخراط الشبكي وتضارب الدوافع والحاجات، يولد عدداً لا محدوداً من التدافعات والصراعات، ويولد منصات للهذر الكلامي ونشر الإشاعات والافتراءات والفضائح.

والرسم البياني التالي يبين استخدام الشباب للمضامين المنافية للقيم عبر الفيسبوك:



يتبين لنا أن الكذب والافتراء أهم ما يتَّصف به متصفحو الفيسبوك بنسبة ٤٠٪، وأهم ما يكذبون فيه: الإفصاح عن شخصيتهم الحقيقية، أما الافتراء ففي المضامين التي ينشرونها عبر صفحاتهم والتي تنتشر بسرعة البرق؛ كفبركة الأحداث، ونشر أخبار عاجلة لا يُعلم صدقُها من كذبها؛ لأن الأهم عندهم: سرعة انتقال وتحقيق السبق الفيسبوكي، أما السب والشتم والمضامين اللاأخلاقية؛ والتي شكلت نسبة ٢٨-٢٢٪ على التوالي؛ فمعظمهم أجمعوا على أن المضامين اللاأخلاقية تصلهم من طرف أشخاص مجهولين، وفي بعض الأحيان من أصدقاء الأصدقاء؛ أي الذين لا ينتمون إلى قائمة أصدقائهم، ويُرجعون سببَ مقابلة تلك المضامين بالسب والشتم جهراً: ردُّ الاعتبار والمقابلة بالمثل؛ أي مقابلة تلك المضامين بنفس المحتوى اللاأخلاقي، وقالب هذه الإساءة هو الشيء الوحيد الذي يتغير، وأهم الممارسات اللاأخلاقية: الروابط الإباحية الفاضحة ذات المضامين الفارغة من المعنى والهدف، سواء جاءت في شكل مواقع، أو صور، أو تعليقات، بينما وصلت نسبة إيذاء الآخرين إلى ١٠٪، وقد أرجعوا السببَ في ذلك إلى أن الأذى يكون معنوياً غالباً من خلال التعليقات الساخرة على ما ينشره البعض، أو نشر محتوى استفزازي على صفحات الآخرين تسبب لهم أذىً نفسياً، لكن هذا الأذى عَرَضِيٌّ؛ لأنه يحدث فقط في ظروف معينة يفرضها نوع وطبيعة نشر المستخدم، فأحد المستخدمين للمواقع الدينية المُتلاعبة بالدين؛ عندما يفتح هذه الروابط يبدأ في السب والشتم لمنشئي هذه الصفحات، والبعض يقومون بحذف ذلك المنشور أو إخفائه من سجل المنشورات الخاص به، وفصل الشخص المرسل لتلك المضامين التي يصنفوها من التابوهات المنبوذة والتي لا نقاش حولها، فهي تعبر عن حقيقة مرسلها.

وهذا ما أكدته باباكاريسي Papacharissi⁽¹⁾؛ حيث رأت أن الأفراد يتفاعلون بطريقة عشوائية دون تحديد مسبق لمخارج (outputs) العملية التواصلية، وهذه المحادثات والتفاعلات الخطابية يغلب عليها التشظي، كما أن تأثيرها يكون محدوداً ولا تخلق نقطة انطلاق (Starting -point) قوية للتصدي للمشاعل العامة والشؤون الجادة، حيث إن الإمكانيات التواصلية الشبكية تولد خطاباً متشظياً ذا دلالة سطحية (Insignicative)؛ وخطاباً غير جدي، وهي تجزم بأن الميديا الجديدة تشدد وتؤكد على فروقاتنا، وتحد من جماعتنا (Collectivity) واجتماعيتنا (Sociability).

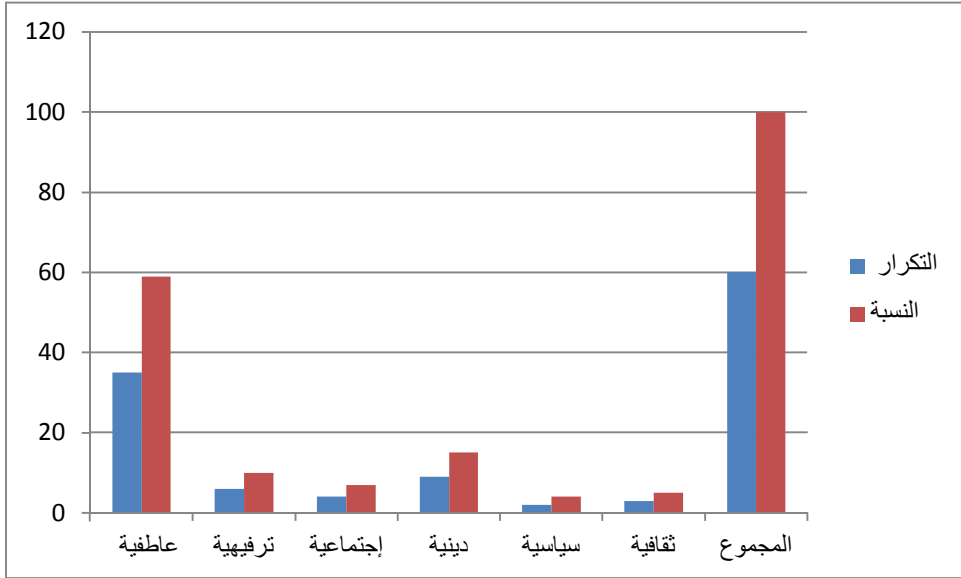
فالنفاذ إلى الإنترنت لا يعني الحق في الاتصال والتعبير، إضافة إلى أن هوية الأفراد تكون سائلة ومتحركة، والشروط التي تضمن الالتزام الأخلاقي في التواصل؛ يصعب توفيرها في الفضاء السيبرنيطيقي، كما أن الاختلاف والتنوع في الرؤى والأفكار غير مشجع (Unencouraged)، فالعمليات التواصلية تكون مشتتة ولا متمركزة (Decentralized)، فالميديا الفردية (Personal Media) تسمح للأفراد بإبداع أشكال جديدة من التعبير والتنفيس والبوح والكتابة والتأليف، وتوفر قنوات مثالية لإيصال ما يبده الأفراد؛ وتوزيعه على النطاق الأوسع، لكن كل هذه الطاقات التواصلية يتم إهدارها من قبل الأفراد في تبادل الشائعات والفضائح والأقاويل والأحاديث الفضائحية، كما أن الإنترنت يُغري الأفراد بالفورة الاتصالية، ويتيح لهم الاتصال فوق الحد المقبول، وحتى المبالغة المتطرفة في التواصل، مما يهدد بنسف إمكانيات احترام الآخرين وإقصائهم،

(1) Papacharissi, Zizi. 2002. The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere.

نظراً لعدم استيعاب الطاقة الاتصالية الهائلة، ويرى الباحث Geoff Walsham أن المقدرة غير المحدودة على تجميع المعلومات ومعالجتها وتوزيعها، أو الاتصال إلكترونياً واختراق حواجز الزمان والمكان؛ لا تعني بالضرورة توأماً إنسانياً أفضل، والحقيقية أن استقراء جغرافيات الفضاء الافتراضي ينزع إلى البوح بواقع تشظي الرؤية وهزلة التواصل، وشيوع أساليب مبتكرة وحادثة للنيل من سمعة الأشخاص، والاعتداء الرمزي والتلاعب بصور الأفراد؛ وحملات التشويه المتبادلة؛ وأنواع مستحدثة من الدعاية والتحريض والقذح وتبادل الإشاعات على النطاق الأوسع؛ بما تتيحه الفضاءات الافتراضية من إمكانات اتصالية وإبلاغية، حيث أصبحنا نرى مشهداً قبيحاً ومشيناً من التواصل المبني على تخمة الأخبار الملفقة والإشاعات وطوفانٍ من الصور والفيديوهات المروجة للحقائق الزائفة، حتى أضحت ديمقراطية الاتصال والتنفس وحرية التعبير؛ وكأنها ديمقراطية للرداءة والفوضى التواصلية، وديمقراطية للإشاعة والتحريف والتزييف، وهكذا أضحت المنصات التواصلية الافتراضية آلية لتمزيق النسيج السوسولوجي والثقافي لمجتمعاتنا.

ويبين المخطط التالي أهم المواضيع التي تستقطب اهتمامات مستخدمي الفيسبوك^(١):

(١) نتائج دراسة ميدانية الآثار الثقافية السالبة للفيس بوك على الشباب سبق ذكرها.



الجدول يبين أن المواضيع العاطفية احتلت الصدارة بنسبة ٥٩٪، تليها المضامين الدينية بـ ١٥٪، وهي تمثل المشاركة في نشر بعض الآيات القرآنية، ونصرة الرسول ﷺ، ونشر الأدعية أو صور دينية محببة في الدين الإسلامي، فتُسهم في نشره، تليها المواضيع الترفيهية بنسبة ١٠٪، وهي تشكل لهم تطبيقات الألعاب الممتعة غالباً، ثم تأتي المضامين الاجتماعية بـ ٧٪.

٨ / الآثار الثقافية السالبة للفيسبوك على الشباب:

- ١- إهدار الوقت والإدمان على الفيسبوك.
- ٣- التسبب في القلق والإحباط عند عدم القدرة على استخدامه.
- ٤- تفضيل العالم الافتراضي على العالم الحقيقي.
- ٥- إضعاف الحساسية والحياء تجاه التابوهات المنحرفة.

٦- الإعجاب بالثقافة الغربية على حساب الثقافة الدينية.

٧- الميل إلى الصور والفيديو أكثر من النصوص المكتوبة.

وتعرف الساحة العربية تغيراً وتحولاً لم يسبق له مثيل، بفعل انتشار تكنولوجيا الاتصال ولو بشكل نسبي يختلف من بلد لآخر؛ حيث إن الميديا الجديدة بتطبيقاتها المختلفة؛ قد عُرِفَتْ مؤخراً حِراكاً دُؤوباً في العالم العربي، الشيء الذي جعلهم يُقبلون على هذه التطبيقات الجديدة كوسائل بديلة للوسائل التقليدية السائدة، فأصبح الفرد يقوم باستعمال ما أُتيح له من وسائل (هاتف، كاميرا، حاسوب محمول...)، ولقد تحدث الأستاذ عزي عبد الرحمن عن تأثيرات الإنترنت على الشباب^(١)، حيث قدّم لنا بعضاً منها في مجال الاستخدام السلبي، ويُقصد هنا سوء الاستخدام بمفهوم المبالغة إلى حد الإدمان في الاستخدام، وكذا نوع الاستخدام الذي يتعلق بقيم المجتمع فيما يخص تأثير الإعلانات والعلاقات الرمزية وغيرها، ولقد قسّم تلك التأثيرات السلبية إلى تأثيرات بنوية تتعلق بالشكل، وأخرى تتعلق بالمضمون، وما يتعلق بالعالم الافتراضي والذات والهوية الثقافية؛ نُجملها في التأثيرات التي تخص المضمون، حيث نذكر منها أهم ما جاء في هذا الإطار:

١- إهدار القيم أو تحييدها: وهذا ما كشفت عنه دراسة بالكويت^(٢) أن

٦١٪ من الشباب يؤثر عليهم الإنترنت سلباً؛ خاصة على المستوى

الأخلاقي والسلوكي.

(١) عزي عبد الرحمن، الإنترنت والشباب، بعض الافتراضات القيمة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

(٢) مرجع سبق ذكره.

- ٢- إضعاف الحساسية والاستحياء من الممنوعات الثقافية: مما ينتج عنه تفكك البنية الثقافية من خلال طرح المواضيع المقيدة ثقافياً، والإدمان والتكرار وغيرها.
- ٣- الهروب من الواقع: (الحاجة إلى الإشباع).
- ٤- المنع عن تغييرات الذات: (الشعور بالمسؤولية، المشاكل الحياتية، تعديل الواقع أو تغييره... إلخ).
- ٥- تقليص المحلي وتوسيع العالمي بسبب العولمة والإبحار في العالم الافتراضي.

خاتمة

إن مواقع التواصل الاجتماعي أنتجت العديد من السلوكيات الاتصالية الجديدة التي عززت الاتصال بين الأفراد داخل عالم افتراضي واسع الأبعاد، ووسّعت الفجوات التواصلية بين الأفراد داخل سياق اجتماعي واقعي محدد المعالم والأبعاد؛ وهو ما يدفعنا للقول بأن المستخدمين لهذه الوسيلة يتركزون بين ملامح الثقافة الاتصالية والاقتراب داخل الفضاء الأول (الافتراضي)، مقابل الانفصال والاعتراب عن السياق الاجتماعي بما يحمله من علاقات اجتماعية، وهذه الشبكة فرضت نفسها وبقوة على مختلف نواحي حياتنا اليومية بشكل أثر سلباً على التواصل الخاص والمجال العام.

وهذا الاستخدام يتشكل من التشابك البيوي للمكونات الاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية، كما أن السعي إلى خلق الظروف الملائمة لتهيئة شروط إنضاج توطين المشروع المجتمعي؛ لا تجد سندها وعضدها في المعطى التكنولوجي فحسب؛ إذ أن صيرورة التحوّل تتشكّل ثقافياً على المدى الطويل وتتطلب تكويناً ذهنياً لفهم واستيعاب جوهر المنصات في خدمة الفرد والأمة، والتأسيس للمجتمع المتجانس pluralist الذي يحافظ على انتمائنا الفكري والديني والثقافي؛ ويجد عضده في ظل الانسجام الاجتماعي الذي لا تنتجه التكنولوجيات والوسائط الاتصالية الجديدة نيابة عن الأفراد، بل ينتجه التفاعل الديناميكي بين المكونات الثقافية والاجتماعية مع التقنية.

مراجع الدراسة

- ١- حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، دار أسامة، عمان، ٢٠٠٨.
- ٢- راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩١).
- ٣- حسن علي، المدونات و المدونون، في محمد سيد محمد و آخرون وسائل الاعلام من المنادي إلى الانترنت، ، دار الفكر العربي، القاهرة ٢٠٠٩م.
- ٤- عبد الرحمن عزي، دراسة في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز ط١، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان ٢٠٠٣م.
- ٥- حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيرية: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مصر، دار الفكر العربي، ١٩٩١.
- ٦- صباح ياسين، الإعلام و النسق القيمي و هيمنة القوة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٦.
- ٧- مكاوي حسن عماد و حسن السيد ليلي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط٣، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ٢٠٠٣.
- 8- Carrington Malin: Middle East & North Africa Facebook Demographics May 2010, Spot On Public.
- 9- Papacharissi, Zizi. 2002. **The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere.** New Media & Society 4.

رسائل الدكتوراه والماجستير:

- ١- شاهين هبة، استخدام الجمهور المصري لل قنوات الفضائية العربية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٢- الأنصاري ناصر محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٢.
- ٣- صفاء فوزي، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الريف و الحضر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣

المجلات والدوريات:

- ١- زاهر راضي: «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي»، مجلة التربية، العدد ١٥، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣،
- ٢- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول، سوريا، ٢٠١٠.
- ٣- زياد حافظ، ثورة يناير في مصر: تساؤلات الحاضر والمستقبل، المستقبل العربي، عدد ٣٨٥، مارس ٢٠١١م.
- ٤- الصادق الحمامي، «الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية»، مجلة الإذاعات العربية إتحاد إذاعات الدول العربية عدد 4، ٢٠٠٦

الندوات والملتقيات:

١- الصادق رابح، لمدونات والوسائط الإعلامية، بحث في حدود الوصل والفصل المؤتمر الدولي: «الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد»، جامعة البحرين ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩م.

٢- شريهان توفيق، شيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، المؤتمر العلمي الأول، الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة، ١٩-٢٠ فبراير ٢٠٠٨م، جامعة أسيوط.

٣- عصام سليمان الموسى، العرب وثورة الاتصال المعاصرة (الإعلام العربي على مفترق طريق)، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين، ابريل ٢٠٠٩.

٤- آمال قرامي، قراءة في محتوى بعض المدونات العربية من منظور «الجندر»، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين ابريل ٢٠٠٩م.

5- Naila Hamdy : « ALTERNATE ARAB VOICES: A DEPICTION OF THE USAGE OF BLOGS IN CYBERSPACE », Paper prepared for presentation at the International Association for Mass Communication Research , The American University in Cairo, Egypt, July, 23-29, 2006.

6- Serge Proulx : Web participatif : vers un engagement citoyen de l'usager? Éthique et droits de l'homme dans la société de l'information ,Commission française pour.

7- l'UNESCO et Conseil de l'Europe, Strasbourg, 13-14 septembre 2007.

المواقع

١- عواد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر ٢٠١٠. متاح (On Line).

٢- خليفة هبة محمد، مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، ١٩ يونيو ٢٠٠٩. متاح. (On Line)
<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

٣- عزي عبد الرحمن، الانترنت والشباب، بعض الافتراضات القيمة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

4- Arab Social Media Report ،“Facebook in the Arab Region”
<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/Line-Chart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>
(Accessed: 12/4/2015).