



التواصل الثقافي العربي الرقمي

دراسة لحالة إنتاج واستهلاك الثقافة العربية الرقمية الفيديوية عبر اليوتيوب

Digital Arabic cultural communication

The study case of production and consumption of Arab video culture via You Tube

شراكة حياة

جامعة عبد الحميد ابن باديس، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب.

hayat.cherrara.etu@uni-v-mosta.dz¹

تاريخ النشر: 2017/3/30

تاريخ القبول: 2017/2/21

تاريخ الاستلام: 2017/1/8

الملخص:

تريد الدراسة رصد وتحليل واستكشاف وقياس ظاهرة التواصل الثقافي العربي الرقمي عبر إنتاج واستهلاك الثقافة العربية عبر قنوات ومواقع الفيديوية الثقافية عبر اليوتيوب، إذ ان هذا الوعاء أصبح يحتل مكانة كبيرة في إنتاج واستهلاك المادة الثقافية لما يحمله من خصوصية تواصلية، كونه يمثل شبكات الفيديو التي أعطت نمطا مغايرا في تعاملها مع المحتويات الرقمية، لذلك فإن رصدها وتحليلها يساعدنا على معرفة المحتوى الثقافي المقدم بصورة رقمية من منتجي الثقافة ومبدعيها ومعرفة الكيفية التي يتلقى بها المستخدمين أو المتابعين هذه المادة وكيف تعاملوا معها، وعليه تم تحديد عينة ممثلة لهذه القنوات، واتباع منهجية بحث مغايرة تقوم على تصميم مصفوفات للتحليل تراعي الطبيعة التقنية لهذا الوعاء وإخضاعها للتحليل.

كلمات مفتاحية: التواصل الرقمي ، الثقافة العربية، اليوتيوب.

Abstract:

The study wants to monitor, analyze, explore and measure the phenomenon of Arab digital cultural communication through the production and consumption of Arab culture through cultural video channels and sites through YouTube, as this container has become a major place in the production and consumption of cultural material because of its communication privacy, as it represents the video networks that gave a pattern different in its dealings with digital content, so monitoring and analyzing it helps us to know the cultural content presented digitally from the producers and creators of the culture and to know how users or followers receive this article and how they dealt with it, and therefore it was challenged a representative sample of these channels, and following the research methodology is based on a different suite matrices for analysis takes into account the technical nature of this form and subjected to analysis.

Keywords : Digital communication, Arabic culture ,Youtube.

¹أميل المرسل cherrara.etu@univ-mosta.dz

1. مقدمة:

تقع الثقافة العربية حالياً-شأن العديد من المجالات الأخرى-تحت عصف شديد وواضح من رياح التكنولوجيا، وهذا العصف بدأ يُحدث فيها تغييراً وقلقلة جدية بالرصد والتحلي، ولعلّ أبرز تأثيرات هذا العصف أنه أفرز " عالماً ثقافياً موازياً" للتيار الثقافي السائد والتقليدي، وهذا العالم الموازي أصبح يمتلك من الفاعلية والقوة ما يحتم على قادة الثقافة - وفي مقدمتهم مخطوطو استراتيجيات وبرامج التنمية الثقافية - أخذه في الاعتبار.

وفي قلب العالم الثقافي الموازي وما يحمله من تحديات ومخاطر وفرص يبرز " التواصل الثقافي الرقمي" وحالة إنتاج واستهلاك الثقافة عبر الانترنت في الوطن العربي كظاهرة جدية بالرصد والمتابعة والتحليل، هذا وتعتبر البنية المعلوماتية* العربية التحتية بمكوناتها وعناصرها المختلفة -شبكات اتصالات وشبكات معلومات وحاسبات والانترنت بمواقعها وخدماتها- القناة التي تحقق من خلالها جميع أشكال التواصل الثقافي الرقمي في الوطن العربي بين منتجي الثقافة ومتلقيها ومستهلكيها؛ تحاول هذه الدراسة كما سبقت الإشارة معالجة ظاهرة التواصل الثقافي الرقمي وما يكتنفها من إنتاج واستهلاك للثقافة العربية رقمياً، ورصد أبعادها وتأثيراتها على واقع التنمية الثقافية؛ ومثل هذا الأمر يحتاج إلى تمهيد بسيط وسريع يستعرض ظاهرة التواصل الإنساني الرقمي، باعتبارها الوعاء الأرحب الذي انبثقت منه ظاهرة التواصل الثقافي الرقمي وتشكلت فيه البيئة المناسبة لإنتاج واستهلاك الثقافة عبر الشبكة.

في هذا الصدد يمكن القول أن التواصل الإنساني عبر الوسائل الرقمية - وخاصة الانترنت - لم يظهر فجأة، بل تشكل عبر رحلة طويلة من التطور المستمر ففي البداية لم يكن التواصل الإنساني الرقمي ذي استخدامات سياسية أو تجارية أو ثقافية، بل ظل محصوراً في الطبيعة التقنية والتخصصية لفترة طويلة وترافق التحول صوب الاستخدام الثقافي cultural use لوسائل الاتصال الرقمية مع ما شهدته هذه الوسائل من تقدم تقني أضفى المزيد من السهولة على استخدامها. وعملياً؛ يشكل الانترنت أكبر وسيط للتواصل الرقمي، وما عداها يمثل شذرات بسيطة إما في طريقها للاضمحلال والانزواء لكونها ظهرت قبل الأنترنت أو نافسته وخسرت المعركة، أو كونها وسائل جديدة تعيش على التوازي مع الشبكة ولا تزال في أطوارها الأولى، لذلك سنركز في رحلة تطور التواصل الإنساني الرقمي على الأنترنت، كمثال جيد وأكثر تعبيراً من غيره عن نشأة الظاهرة وتطورها.

وعليه يطرح التساؤل التالي: كيف يتواصل ويتفاعل منتج الثقافة ومستهلكها أو المثقف والجمهور معا في

قنوات الفيديو الثقافية عبر اليوتيوب ؟

2. جذور التواصل الرقمي:

تعود جذور التواصل الإنساني الرقمي عبر الأنترنت إلى النصف الثاني من سبعينيات القرن الماضي، حينما نجحت بعض الأدوات والتكنولوجيات المختلفة على الشبكة في أن تتجاوز الشكل المحدود لتبادل البيانات داخل شبكات المعلومات الذي يتم بين طرفين أو عدة أطراف تعمل وفق إطار مؤسسي داخل منشأة أو هيئة أو أكثر ومغلق على أصحابه ومستخدميه ويحدد لكل منهم صلاحيات بعينها، ثم راحت هذه الأدوات تنشئ قنوات لتبادل معلومات وأفكار

وآراء بين أطراف لا يحكمها إطار مؤسسي وليس بينها من علاقة سوى الاستخدام المشترك للشبكة ومواردها المفتوحة للجميع (Boas. F, 1930, p. 738)

استمر التطور وبدأت تظهر أشكال من التواصل الإنساني تشمل تبادل المعلومات والرأي والنقاشات على فترات متباعدة زمنياً؛ بمعنى أن الأدوات والتكنولوجيا المستخدمة كانت على سبيل المثال - تجعل من المختم على من يطرح رأياً أو يبعث بمعلومة أو مشاركة في قضية ما يستخدم حولها الجدل أن ينتظر لفترة ربما تطول لساعات أو أيام حتى يتعرف على ردود وملاحظات واتجاهات الآخرين حيال ما يطرحه، وبالتالي كان التواصل في مجمله يجري ببطء وبصعوبة واضحة، وبالتزامن مع ذلك كان موضوع التواصل الإنساني ذا طابع علمي تقني متخصص كاد أم يكون مغلقاً علة قضايا المعلوماتية بفروعها المختلفة

3. من التواصل البطيء إلى التواصل السريع:

بمرور الوقت بدأت هذه الأدوات والتكنولوجيات تتطور وتتسع، فمن الناحية الأدائية بدأت تنتقل من الأدوات التي تحقق توصالاً بطيئاً إلى الأدوات التي تحقق توصالاً سريعاً وصل الآن إلى ذروته بحدوث "التواصل اللحظي أو الفوري" immediate communication، كما أصبحت تتسم بمزيد من السهولة في الاستخدام ورخص التكلفة حتى بات باستطاعة أي شخص استخدامها بمجرد اكتساب بعض المهارات البسيطة التي يمكنه الحصول عليها بالتدريب والتعلم الذاتي، ومن ناحية الانتشار والجماهيرية انفتحت على مجالات جديدة وانتقلت من التخصصية إلى العموم، ومن دائرة المعلوماتية المنغلقة على أصحابها والمهتمين بها إلى رحابة عالم السياسة والأدب والثقافة والفن والاجتماع والترفيه والعقيدة وغيرها.

4. الملايين يتواصلون رقمياً والسياسة والثقافة على الخط:

لقد أدى الفضاء الإلكتروني إلى تحفيز أعداد هائلة من البشر في جميع أنحاء العالم للدخول في مجال التواصل الإنساني عبر الانترنت وبالطبع فإن الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين كانت تعني في الوقت نفسه تنوعاً وانفتاحاً واسعاً في الاهتمامات والقضايا المطروحة للنقاش من قبل المشاركين الذين باتوا يعبرون بصورة متزايدة عن المجتمع الإنساني بكل فئاته وتنوعاته، ومن ثم دخلت قضايا السياسة والثقافة على الخط واحتلت الواجهة، وإذا ما أردنا إيجاز المراحل التي مرت بها رحلة التواصل الإنساني الرقمي عبر الانترنت سنجد أنها مرت بمراحل متميزة، لكن لا توجد بينها فواصل حاسمة، بل حالة من التعايش والتداخل بين هذه المراحل وهي:

1.4 مرحلة الارهاصات الأولى: "الحوار البطيء غير اللحظي":

كان بطل هذه المرحلة نظام لوحات النشرات الإلكترونية أو bulletin board system، الذي بدأ في الظهور لأول مرة في أواخر السبعينات وعلا نجمه واتسع استخدامه حتى منتصف التسعينات، لكن حينما بدأ الانترنت يتخذ شكلاً تجارياً مفتوحاً على الجماهير الواسعة في العالم أجمع، انخفضت شعبيته بسرعة (BRAMI, 2000, p. 54) هذا النظام عبارة عن برنامج معين يحقق الاتصالات بين الحاسبات عبر خطوط التليفون، ويتم تركيبه على أي عدد من الحاسبات المنتشرة جغرافياً في مناطق مختلفة. وبعد ذلك يمكن لأي حاسب أن يشغل هذا البرنامج ويتصل عبر التليفون بحاسب آخر يشغله في اللحظة نفسها، فبتحول خط التليفون بين الحاسبين إلى قناة تواصل ثنائية يمكن من

خلالها تبادل البيانات والمعلومات والآراء والبرامج وقراءة الأخبار وممارسة الألعاب الالكترونية، ويمكن انشاء نقطة التقاء تتيح لمجموعات من المستخدمين لهذا البرنامج التواصل بشكل جماعي والدخول معا في حوار او نقاش حول قضية ما

2.4 مرحلة النمو المبكر " التواصل شبه اللحظي"

سادت في هذه المرحلة مجموعة من الأدوات التي حققت تواجداً إنسانياً سبه لحظي عبر الشبكة، وكان من بين هذه الأدوات:

- **مجموعة الأخبار:** التي ظهرت لأول مرة في منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، وهي عبارة عن نظام لتبادل الرسائل عبر الانترنت تشترك فيه مجموعات غير محددة العدد أو الهوية من مستخدمي الشبكة بلا قيود تقريباً، حيث يقوم كل مشترك راغب في الانضمام إلى المجموعة بإرسال الرسائل والأخبار والتعليقات والآراء إلكترونياً إلى موقع أو حاسب خادماً كبير على الشبكة يستضيف المجموعة (Bertrand, 1973، صفحة 89)

- **القوائم البريدية الالكترونية:** التي تزامن ظهورها تقريباً مع ظهور مجموعات المناقشة والأخبار، وهي شكل من أشكال استخدام البريد الالكتروني هدفه إتاحة الفرصة لمستخدم البريد الالكتروني.

- **المواقع المجانية:** هناك الكثيرون ممن يرغبون في التواصل مع الآخرين عبر آليات تحمل بصماتهم وشخصيتهم الخاصة، ولا يكتفون بمجرد المشاركة برأي سريع أو معلومة مقتضبة أو التعليق الموجز على رأي مخالف أو متوافق مع رؤاهم، ومن الناحية العملية ينتمي هؤلاء إلى الفئة التي تمثل صفوة العقول السياسية والعلمية والأكاديمية والثقافية التي يمكن القول أنها منتجة للثقافة (GUERRAOU, 2000، صفحة 16)

- **المدونات:** كلمة المدونات أصلها في الإنجليزية weblog التي معانيها الدخول على موقع بشبكة الويب بالانترنت، وجرى اختصارها في الاستخدام اليومي على الشبكة إلى "بلوجblog"، ثم اطلقت على أي موقع ينتجه شخص مستقل غير تابع لأي جهة (الزنن، 2003، صفحة 2)

3.4 مرحلة الانطلاق والنضج " التواصل اللحظي":

وهي مرحلة أيضاً ظهرت فيها أدوات وتكنولوجيات مهمة للتواصل الانساني منها:

- **المنتديات:** يعتبرها البعض "درة التاج" في مسألة التواصل الانساني الرقمي، ومن الناحية التقنية هي عبارة عن برمجيات يتم تركيبها على مواقع الانترنت فتسمح بتلقي مساهمات وأفكار وآراء وتعليقات وحوارات من قبل أي شخص يسجل نفسه بالمنتدى وعرضها على المشاركين الآخرين في اللحظة نفسها (نصر، 2003، صفحة 90)

- **غرف التراسل الفوري والمحادثة:** وهي أداة أخرى واضحة النضج متاحة بسهولة لمن يريد ممارسة التواصل الإنساني ولو بصورة خاصة، فعبر هذه الأداة يمكن للشخص أ يختار شخصاً حسب رغبته بالتوقيت الذي يتم التوافق عليه لينخرطوا في حوارات وأحاديث ودردشة حول أي قضية. (جميل،، 2011، صفحة 25)

- **الشبكات الاجتماعية** : هي أحدث وسائل التواصل الانساني التي تتيح امكانيات التواصل اللحظي وشبه اللحظي، وهي عبارة عن مواقع عملاقة تضم أعضاء ومجموعات بعشرات الملايين، ويتاح لهم جميعا تكوين شبكة من الأصدقاء والمعارف وتبادل البيانات والصور والأفلام والشرائط السمعية .

5. التواصل الثقافي الرقمي:

من رحم ظاهرة التواصل الانساني الرقمي العامة وما شهدته من تطورات، انبثق "التواصل الثقافي الرقمي" كظاهرة فرعية تستخدم ما أتاحتها الظاهرة العامة من مزايا وإمكانات في تسهيل عملية إنتاج الثقافة عبر الأنترنت؛ ويلاحظ في هذا الصدد أن التواصل الثقافي الرقمي بصورته الجماهيرية الواسعة جاء متأخراً مقارنة بأشكال أخرى من التواصل الإنساني التي سبقته، كالتواصل التجاري والتقني والأكاديمي.

إن فروع الثقافة من ادب وشعر وسينما وموسيقى وفلكلور وفكر وغيره، هي جميعا قابلة لان تتحرك بسهولة وحرية في فضاء رقمي بصورة رقمية ما بين المبدع والمنتج والمتلقي أو المستهلك، فالأغاني والأفلام والألحان والقصص والروايات والمسرحيات والكتب والإبداع التشكيلي جميعها إنتاج ذهني يكون في إحدى مراحلها في صورة لا مادية قابلة أن توضع في صورة رقمية تتداول وتسافر عبر الأسلاك وتشاهد عبر الشاشات، ويتم التفاعل معها واستهلاكها افتراضيا عبر الشبكات.

تؤكد حالة التواصل الثقافي الرقمي عالمياً أن هذا النوع من التواصل الإنساني استفاد إلى أقصى حد من كل الآليات والأدوات التي وفرتها التكنولوجيا ويزخر بها فضاء الإنترنت، حتى بات أن نُعرّفه بكونه "قيام منتجي الثقافة ومستهلكيها- من الأفراد والجماعات والمؤسسات والهيئات والجهات الرسمية وغير الرسمية- باستخدام وتوظيف وسائل الاتصال الرقمية وعلى رأسها الإنترنت - كقناة لإنتاج وتبادل وتداول وغدارة ونشر واستهلاك المنتج الثقافي والإبداع المعرفي والحضاري بمختلف صورته، ولبناء وتكوين توجهات ومواقف وفعاليات تتعلق بالثقافة والمشاركة فيها. وعملياً يتيح التواصل الثقافي الرقمي فرصاً غير محدودة في مجال التنمية الثقافية، فأمام منتج الثقافة أو المبدعين يفتح آفاقاً في مجال إنتاج ونشر الوعي الثقافي، وتوصيل المنتج الثقافي إلى قطاعات واسعة من الجماهير بصورة سريعة ورخيصة ربما لم يكن بمقدور المبدع أو المثقف امتلاكها والتمتع بمزاياها من قبل، وأمام متلقي الثقافة ومستهلكها يفتح فرصاً في الحصول على المنتجات الثقافية واستهلاكها طازجة فور إبداعها، وفوق كل هذا إمكانات واسعة للتفاعل مع المثقف الذي أبدع أو الناقد الذي يرصد أو المستهلك آخر الذي يتذوق بحرية وسرعة غير معهودة.

كل هذا يعني أن رياح التكنولوجيا تعصف بالثقافة فتحدث بها تغييراً وقلق جدير بالرصد والتحليل من زاوية منتج الثقافة ومتلقيها عسى أن يساعد هذا الرصد في استشراف كيف استجابت الثقافة العربية لهذه الرياح، وإلى أي حد تأثرت بها.

6. استكشاف ورصد أداء المنتجين والمستهلكين:

تستخدم أدوات التواصل الرقمي التي سبق ذكرها كقنوات لإنتاج أو نقل أو استهلاك المحتوى أو مادة التواصل الانساني الرقمي التي تتم في إطار تحليل أنشطة إنتاج واستهلاك الثقافة العربية على الأنترنت، وقد ارتأينا أن نحصر إطار تحليلنا في موقع اليوتيوب الذي تأسس في فبراير 2005 على يد ثلاثة موظفين في شركة "باي بال" متخصصة في المدفوعات الالكترونية، يستخدم الفيديو فلاش لعرض الملفات مثل مقاطع أفلام أو مسلسلات، وقد شكّل اليوتيوب

ملامح الجيل الثاني من شبكة الويب الذي يقوم على الوسائط المتعددة، ومن هنا جاءت أهمية إدخاله ضمن أوعية التواصل الثقافي الفيديوي، وبالتالي فإن رصده وتحليل محتواه يضع أيدينا تلقائيا وبالضرورة على المادة الثقافية المقدمة بصورة رقمية من منتجي الثقافة ومبدعيها، كما يضع أيدينا في الوقت نفسه على كيفية تلقي المستخدمين أو الجمهور هذه المادة وكيف تعاملوا معها.

1.6 عينة البحث:

انطلاقا من ذلك تم تحديد عينة ممثلة للأدوات والقنوات المستخدمة في التواصل الثقافي الرقمي العربي عبر الإنترنت السابقة الذكر، وهي اليوتيوب كشكل من أشكال شبكات الفيديو؛ حيث أن مصفوفة التحليل الخاصة باليوتيوب تضمنت عدة معايير للرصد والقياس تتناسب وطبيعة الموقع كشبكة للفيديو، وشملت هذه المعايير عدد المشتركين في كل قناة فيديو، عدد المقاطع المعروضة، عدد مرات المشاهدة لكل مقطع، عدد التعليقات على كل مقطع، وعدد التعليقات على القناة، وعدد مشاهدات القناة، ونصيب كل مشترك غب القناة من المشاهدات والتعليقات، ومتوسط المعدل الزمني لتحديد مقاطع الفيديو والاضافة إليها، أي عدد التحديثات على القناة مقارنة بعدد الأيام والأسابيع والشهور التي تلت إنشائها وحتى زيارتها وإخضاعها للتحليل.

لدراسة حالة الثقافة العربية الرقمية الفيديوية إنتاجا واستهلاكا عبر اليوتيوب، تم انتقاء عينة مكونة من 43 قناة فيديو ثقافية، جرى توزيع هذه القنوات على 16 فرع من فروع الثقافة المختلفة والتي تمثل لنا مفردة البحث وجاء الاختيار حسب الانتشار والحضور والوزن النسبي لكل فرع ثقافي على الشبكة طبقا لما تظهره نتائج محركات البحث العالمية الكبرى وفي مقدمتها جوجل، وتمثلت هذه الفروع في: 13 قناة للشعر و7 للتراث و4 للمسرح و4 للأغاني و3 للكتب وواحد للموسيقى و3 للسينما و3 للفنون و2 للثقافة و1 للإعلام الثقافي، و1 للأدب و1 للمؤسسات الثقافية.

7. معايير رصد متغيرة:

تضمنت مصفوفة التحليل حقولا استهدفت بجميع معلومات عن مقاطع الفيديو المنفردة من جهة والقنوات التي تضم مجموعات من مقاطع الفيديو يجمع بينها شيء مشترك تحدده طبيعة موضوع القناة أو صاحبها أو الجهة القائمة عليها من جهة أخرى، وبشكل عام تضمنت مصفوفة التحليل الحقول التالية: وقت الزيارة واسم القناة وتصنيفها حسب الفروع الثقافية (فن، موسيقى، شعر..إلخ) وعدد المشتركين بها وعدد المشاهدات، وعدد التعليقات، وعدد الأيام التي مضى على آخر تحديث لها.

ولأن مادة الفيديو المقدمة على اليوتيوب تصبح في عداد المواد الثقافية تامة الإنتاج بمجرد عرضها جماهيريا على اليوتيوب، فقد اعتبرنا أن عدد مقاطع الفيديو الموضوع على القنوات الثقافية أو الموضوع بصورة منفردة وتعلق بالثقافة تمثل جانب الإنتاج الثقافي الرقمي الفيديوي على اليوتيوب، وحيث أن مشاهدة أي مقطع فيديو يعني أن شخصا واحدا على الأقل قد شاهده، تعرض له وتلقى محتواه، فقد اعتبرنا أن عدد المشاهدات سواء للقناة أو لمقاطع الفيديو المنفردة يمثل جانب الاستهلاك الثقافي الرقمي الفيديوي على اليوتيوب.

8. محددات لقياس التحديث:

وقد تم استخدام طريقة لقياس معدل التحديث على اليوتيوب، تعتمد على ثلاثة بيانات: تاريخ الانضمام إلى اليوتيوب، تاريخ الزيارة التي قمنا بها لزيارة كل قناة من العينة، وعدد مقاطع اليوتيوب، تم توظيف هذه البيانات في تكوين

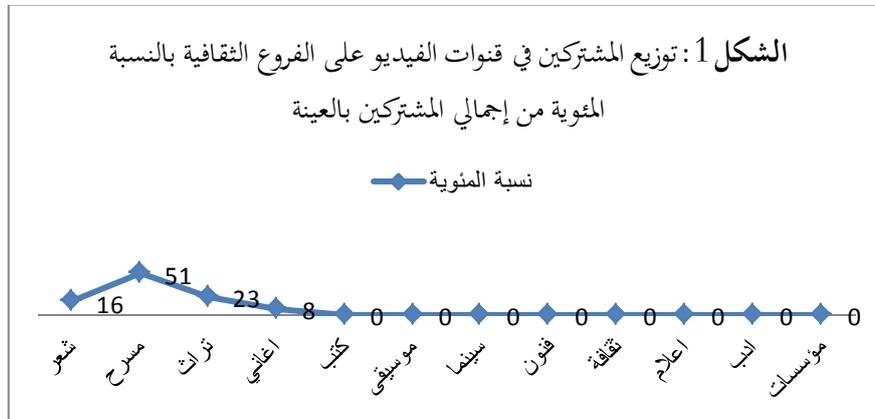
المعادلة التالي: (معدل التحديث=الفرق بين تاريخ الزيارة وتاريخ الانضمام بالأيام ÷ عدد مقاطع الفيديو)، ويمكن القول إن هذا المعدل يقيس مدى التحديث في أي قناة بغض النظر عن تاريخ إنشائها وذلك بقسمة عدد الأيام على عدد مقاطع الفيديو، باعتبار أن اضافة مقطع كل يوم هو معدل التحديث، وكلما كان هذا المعدل صغيرا كان أفضل.

9. المؤشرات الخاصة بطبيعة التواصل الثقافي الرقمي الفيديوي العربي عبر اليوتيوب:

وبتحليل البيانات المجمع من هذه الحقول امكن استخلاص مجموعة مؤشرات الخاصة بطبيعة التواصل الثقافي الرقمي الفيديوي العربي عبر اليوتيوب، أو بعبارة أخرى رصد مجموعة من ملامح إنتاج واستهلاك هذا اللون من الثقافة العربية رقمياً على الشبكة وذلك على النحو التالي:

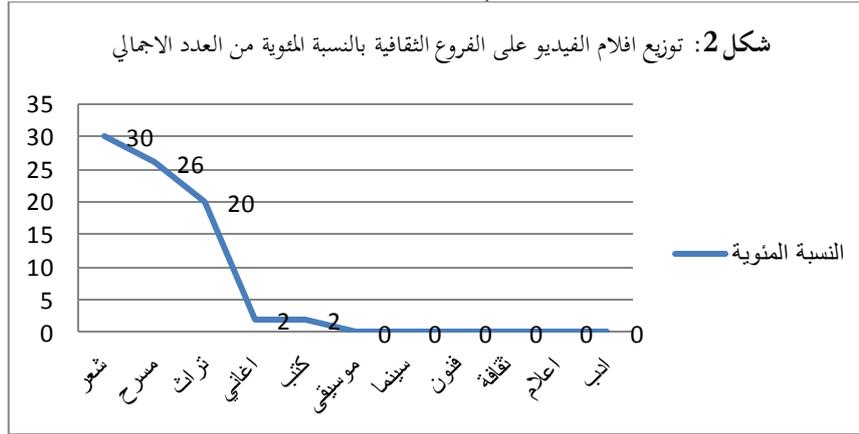
1.9 عدد مشتركين ضئيل للغاية:

وصل عدد المشتركين في قنوات الفيديو الثقافية العربية محل البحث 8 آلاف و647 مشتركاً وهو مبدئياً رقم ضئيل لا يقارن بعدد المشتركين في قنوات أخرى غير ثقافية، وقد اتخذ هذا الرقم نمطا لافتا من حيث توزيعه على الفروع الثقافية المختلفة، حيث شكل المشتركون في قنوات المسرح نصف هذا الرقم تحديداً 51% منه، وتلى ذلك المشتركون في قنوات التراث بنسبة 23%، وجاء في المركز الثالث المشتركون في قنوات الشعر بنسبة 16%، وجاء في المركز الرابع المشتركون في قنوات الأغاني بنسبة 8%، أما باقي الفروع الثقافية الإثني عشر التي ظهرت في عينة البحث فكان نصيبها جميعاً أقل من الواحد الصحيح، وجاءت المؤسسات الثقافية في ذيل القائمة كما في الشكل 1



2.9 أفلام الشعراء في المقدمة:

من حيث العدد الإجمالي لأفلام الفيديو التي ظهرت وتمثل - كما سبق التوضيح حجم الإنتاج الثقافي العربي الفيديوي المعروض عبر مفردات العينة- تبين كما هو موضح بالشكل 2 أن إجمالي عدد الأفلام يصل إلى 2756 فيلماً وقت الزيارة والتحليل. ويتصدر الشعر الفروع الثقافية الأخرى، حيث يصل نصيبه من الأفلام واللقطات 30%، يليه المسرح 26%، ثم التراث 20% ثم الأغاني 17% ثم الكتب 2% ثم الموسيقى وكان نصيبها 1,7% ثم الأفلام والسينما ونصيبها 0,5%، أما باقي الفروع فكانت نسبتها أقل من واحد بالمائة.



3.9 الانتاجية: مقطع لكل مشترك:

بمقارنة عدد المشتركين المسجلين في هذه القنوات بعدد الأفلام الموضوعه عليها، تبين أن متوسط إنتاجية المشترك من المحتوى الثقافي الفيديوي العربي تصل في أقصى حالاتها إلى مقطع واحد فقط، وذلك في المدى الزمني الممتد منذ إنشاء القناة وحتى وقت زيارتها للتحليل، ويتدنى هذا المستوى ليصل إلى 00 في بعض الفروع الثقافية كما هي الحال في الإعلام والفنون والكتب والمؤسسات، ويتراوح بين 0 و0,5 في المائة في الباقي، ليتوقف المتوسط العام للإنتاجية عند 0,3 فيلم أو مقطع لكل مشترك، وهو معدل مؤسف، وينم عن مشاركة إسمية أو شكلية من قبل الذين سجلوا أنفسهم كمشاركين، أو الذين قاموا بإنشاء القناة من الأصل، ويدل في النهاية على ضعف من جانب القائمين على الإنتاج.

4.9 تعليق لكل مقطع فيديو:

تمت مقارنة العدد الإجمالي لمقاطع الفيديو بعدد التعليقات التي وردت من جانب الجمهور طبقا للفروع الثقافية المختلفة، وكشفت المقارنة عن أن نصيب كل مقطع فيديو من تعليقات الجمهور بلغ في أقصى حالاته 1,9 تعليقا لكل مقطع وذلك في فرع المسرح، و0,8 تعليق لكل مقطع في كل من فرعي الأغاني والتراث، تلاه 0,7 تعليق لكل مقطع في فرع السينما، وتتدنى التعليقات لتصل إلى 00 في الفنون والكتب والمؤسسات والإعلام، ليتوقف المتوسط العام عند 0,9 تعليق لكل مقطع.

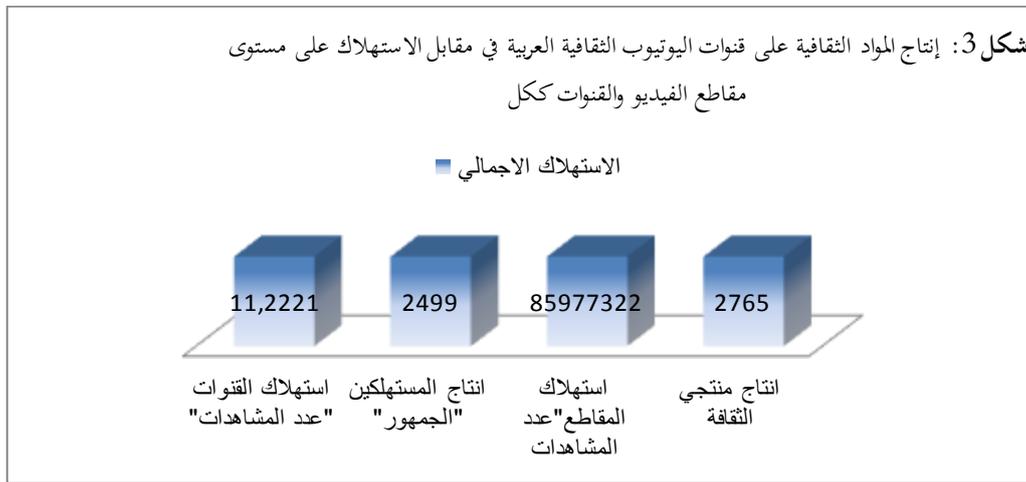
5.9 تحديث الفيديو مرة كل 43 يوماً:

تم رصد معدل تحديث لقطات ومقاطع الفيديو في القنوات المختلفة طبقا للمدى الزمني، أي عدد الأيام التي تمضي حتى يطرأ تحديث وتحديد للمحتوى الثقافي الفيديوي المعروض باعتباره معيارا من المعايير الدالة على مدى التفاعلية والتواصل بين منتجي الثقافة ومستهلكيها، وبالطبع كلما زاد عدد الأيام فإنه يدل على تدني معدل التحديث وتدهوره، وكلما قل عدد الأيام دل ذلك على حيوية التحديث وتدفعه وارتفاع كفاءته، وفي هذا الصدد تبين أن المتوسط العام لسرعة التحديث هو 43,4 يوما بالنسبة للفروع الثقافية 12 التي ظهرت في العينة، وأسرع الفروع الثقافية تحديثا هي الموسيقى التي يتم فيها التحديث بسرعة 7,2 أيام، ثم الأدب بسرعة 8 أيام، فالمسرح بسرعة 8,5 أيام، وتبطئ السرعة في الفروع الأخرى حتى تصل إلى 27 يوما في السينما و226,8 يوما في الفنون، وهو الأبطأ على الإطلاق، وكلها أرقام

مؤسفة لأن سرعة التحديث تقاس في الدقائق والساعات في أسوء الحالات، أما التحديث الذي يقاس بالأيام والشهور فليس مقبولا على الإطلاق.

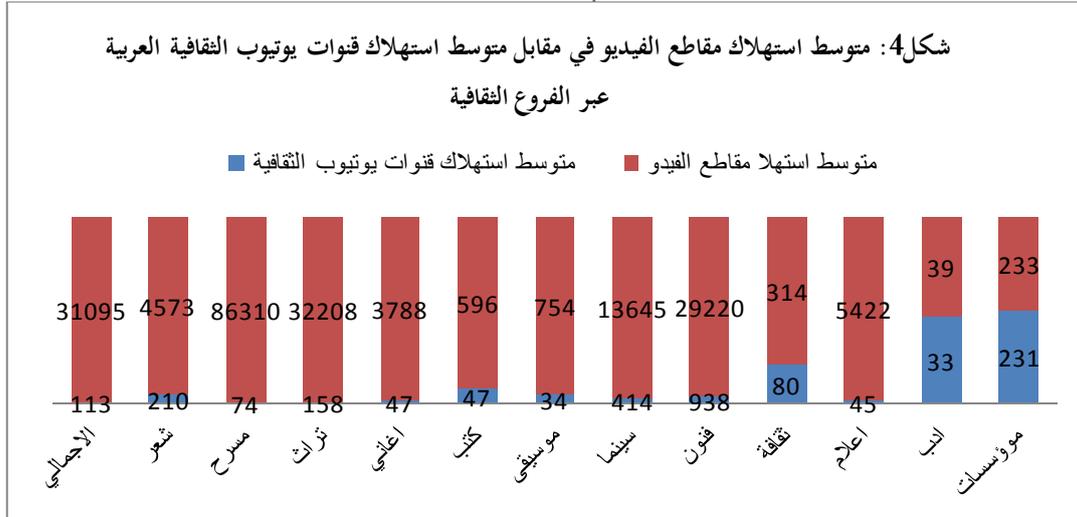
6.9 استهلاك أضعاف الإنتاج:

انتقل التحليل بعد ذلك إلى رصد التواصلية والتفاعل من خلال المقارنة بين الإنتاج والاستهلاك، فتمت أولاً مقارنة إجمالي المواد الثقافية المنتجة من قبل أصحاب قنوات الفيديو والجمهور معاً، مع الاستهلاك الإجمالي، وقد كشفت هذه المقارنة عن أن الاستهلاك الإجمالي يفوق بمراحل عديدة الإنتاج الإجمالي، ففي حين يتوقف الإنتاج الإجمالي من قبل منتجي الثقافة الفيديوية عند 2765 فيلماً، يتوقف حجم الإنتاج من قبل الجمهور عند 2499 تعليقاً، ففز استهلاك مقاطع الفيديو من قبل الجمهور ليصل إلى 85 مليوناً و597 ألفاً و322 عملية مشاهدة للمقاطع، و مليوناً و102 ألفاً و221 عملية مشاهدة للقنوات، وذلك بمتوسط عمليات مشاهدة يصل إلى 31 ألفاً و95 مرة للمقطع الواحد، و 113 عملية مشاهدة للقناة وهو ما يوضحه الشكل رقم 3.



7.9 استهلاك المقاطع الفردية أعلى 275 مرة:

لوصول إلى المزيد من الملامح الأعمق في صورة استهلاك الثقافة العربية عبر اليوتيوب تمت مقارنة متوسط استهلاك محتوى مقاطع الفيديو الفردية مع متوسط استهلاك قنوات الفيديو الكاملة، وتوزيع نمط هذا الاستهلاك على الفروع الثقافية المختلفة (كما هو موضح في الشكل 4)، فاتضح من المقارنة أن متوسط الاستهلاك الإجمالي لمقاطع الفيديو يتفوق بحوالي 275 مرة على متوسط الاستهلاك الإجمالي لقنوات الفيديو الثقافية، فالأول يبلغ 310 آلاف و95 مرة مشاهدة للمقطع الواحد، والثاني يبلغ 113 مرة مشاهدة في المتوسط للقناة الواحدة. وتسير الفروق الشاسعة على هذا النحو في الشعر والمسرح والتراث والأغاني، ثم يهبط متوسط الاستهلاك بشدة في مقاطع الفيديو بكل من الكتب والموسيقى والسينما ليكون الفارق بين استهلاك المقاطع الفردية هو فارق هائل في معظم الفروع ولا يشذ على ذلك سوى مجالات قليلة تحديداً الأدب والمؤسسات والثقافة والموسيقى.



8.9 إنتاج أكبر من الاستهلاك:

بالإضافة إلى التحليل تم مقارنة استهلاك القنوات الثقافية بالنسبة لإجمالي الإنتاج؛ وهنا تم رصد بعض الاختلاف، حيث كان عدد الأفلام والمقاطع المعروضة عبر هذه القنوات أكبر من متوسط عدد مرات مشاهدتها، أي أن المعروض من الثقافة كان أكبر من الاستهلاك، وكأن الثقافة في هذه القنوات سلعة أصابها البوار ولم تجد من يكثر لها، وقد ظهر هذا الأمر بوضوح في أربع مجالات هي الشعر والمسرح والتراث والأغاني التي كان فيها عدد الأفلام أضعاف متوسط عدد مرات المشاهدة، وظهر بصورة طفيفة في كل من الموسيقى والكتب، واختفت ظاهرة البوار الثقافي تماما من الفروع الثقافية الأخرى التي كان من بينها السينما والفنون والثقافة والإعلام والأدب والمؤسسات، حيث ساد هذه الفروع النمط السائد من قبل، وهو ارتفاع متوسط عدد مرات المشاهدة مقارنة بعدد الأفلام المعروضة، وتؤكد هذه الأرقام مجددا الضعف الشديد في القنوات الثقافية أمام المقاطع الفردية والفتور الكبير بينها وبين الجمهور.

ومن أجل استجلاء مزيد من أوجه التفاعل والتواصل بين منتجي الثقافة ومستهلكيها، تمّ تتبع حالة التعليقات التي يكتبها الجمهور على المقاطع والأفلام المعروضة عبر اليوتيوب. وتحليل الأرقام اتضح أن متوسط العام لنصيب كل مقطع فيديو من تعليقات الجمهور في الفروع الثقافية المختلفة هو 0,9 تعليق؛ لكن هذا الرقم يختلف من فرع ثقافي لآخر، حيث سجّل المسرح أعلى نصيب من التعليقات، وبلغ 1,9 تعليق لكل مقطع أو فيلم فيديو معروض، تلاه الأغاني 0,8 تعليق لكل مقطع، ثم السينما 0,7 تعليق، ثم الأدب 0,6 تعليق، وجاء بعد ذلك الفروع الثقافية الأخرى، وهو مستوى شديد الضآلة، مقارنة بالتعليقات التي يخوض فيها الجمهور حينما يتعلق الأمر بموضوعات أخرى غير ثقافية، ويصل عدد التعليقات إلى عدة مئات على مقاطع تبدو تافهة أو ذات قيمة أدنى.

10.9 ملاحظات اخرى على يوتيوب:

إلى جانب ما تم رصده من ملامح وتحليلات سابقة، تم رصد بعض الملاحظات الأخرى ومن بينها:

- ✓ لوحظ أن المؤسسات الثقافية العربية مثل الوزارات والجمعيات المدنية المعنية بشؤون الثقافة، لا تزال غائبة عن استخدام اليوتيوب كوسيلة للتواصل الثقافي مع الجمهور؛ من بين مؤسسات الثقافة الرسمية العربية وجدنا وزارة الثقافة والإعلام البحرينية والمغربية هي التي لها تواجد على اليوتيوب، وأغلب مقاطع الفيديو المرتبطة بالمحتوى

الثقافي هي من إنتاج هواة بدافع الاهتمام الشخصي أو بغرض التبادل والمشاركة في المحيط الاجتماعي أو بغرض التسويق الشخصي.

- ✓ لاحظنا أيضا حضور طاع للثقافة الإسلامية، متمثلا في الخطب والدروس الدينية لكبار العلماء والشيوخ. 76
- ✓ لاحظنا أيضا حضور قوي لبلدان الخليج العربي والذي يعود ربما للمستوى المعيشي الذي يتيح للمواطنين الاتصال بالإنترنت بسرعات عالية تصل إلى 8 ميغابت في الثانية.
- ✓ هناك أيضا اهتمام على الممثلين والممثلات والمطربين وغيرهم من اهل الفن.
- ✓ لاحظنا أن أسماء القنوات لا تعبر دائما عن المحتوى الحقيقي لها، فعند البحث عن رواية مثلا كانت نتيجة البحث البارزة في قسم الفيديو هي غسان كنفاني شهيد الرواية الفلسطينية وهو أحد كبار الكتاب، ولكن عند زيارة القناة التي يوجد غفيها هذا الفيديو وجدنا أنها لفرد، زهي تحتوي على مقاطع متنوعة، شعر لتميم البرغوثي، مقاطع مباريات وأغاني وطنية وهكذا..
- ✓ لاحظنا كذلك أن أغلب القنوات المهتمة بالثقافة والشعر والفكر تتميز بقلة مقاطع الفيديو وضعف التحديث وقلة الزوار والمشاركين، وربما يعود ذلك أن هذه الأشكال الثقافية ليس مجالها الفيديو، وإنما الكلمة المقروءة.
- ✓ من حيث تاريخ الانضمام لليوتيوب لوحظ ان 9 قنوات من اصل 43 قناة انضمت في العام 2007، و 18 في العام 2008، و 14 في العام 2009، وواحدة في العام 2010، وبناءً على هذه التواريخ ، وأخذاً في الاعتبار أن يوتيوب بدأ العمل في 2005، فهذا معناه أن الالتفاف إليه واستخدامه كأداة تواصل ثقافي في المنطقة العربية بدأ متأخرا بعض الشيء.

10. نتائج وتحليلات عامة لسماات لمنتجي ومستهلكي الثقافة العربية عبر اليوتيوب:

من الطبيعي أن تحمل النتائج والأرقام التي أسفرت عنها عمليات الرصد والاستكشاف السابقة نقاط القوة والضعف في أداء منتجي ومستهلكي الثقافة العربية عبر اليوتيوب وجاءت كالتالي:

1.10 نقاط الضعف:

- **ضعف القدرة على اجتذاب الجمهور:** بدا واضحا أن الغالبية الساحقة من القائمين على قنوات اليوتيوب لم تسجل نجاحا كافيا في جذب قطاعات واسعة من جمهور الإنترنت؛ ففيما عدا بعض الاستثناءات القليلة في مجال الغناء والموسيقى والمسرح، كانت السمة الغالبة على حجم الجمهور الذي نجح منتجو الثقافة في اجتذابه لما يقدمونه من مواد ومحتوى ثقافي أنه حجم ضعيف، ولا يكاد يذكر في بعض الحالات؛ يضاف إلى ذلك أننا رأينا في بعض الحالات مستويات استهلاك للثقافة أكبر من مستويات الإنتاج والعرض؛ الأمر الذي يدل على ان منتجو الثقافة ينشئون قناة للتواصل ويضعون فيها المحتوى الثقافي، ثم لا يبذلون جهدا للترويج والنشر فتبقى غير معروفة للكثيرين.
- **غلبة الطابع الفردي وضعف الأداء المؤسسي:** يتراجع دور المؤسسات في عملية إنتاج ونشر الثقافة العربية الرقمية الفيديوية على اليوتيوب بصورة لافتة؛ حتى يمكن القول أن الإنتاج الثقافي هو في الأعم ظاهرة فردية، وهذه نقطة ضعف خطيرة، لأن الثقافة- كما سبق الإشارة إليه- لم تعد ظاهرة فردية، بل صناعة على مستوى

الرؤى والأفكار والتوجهات والتخطيط والإنتاج والتنمية وغيرها؛ وهذا معناه غياب الجهود المخططة والاستراتيجيات ذات الأهداف الواضحة على أنشطة وأداء هذه المؤسسات الثقافية.

- **تحديث بطيء:** بينما يتجه الانترنت بسرعة كبيرة نحو المحتوى سريع التحديث، والذي كاد يكتسب سمعة التحديث اللحظي في كثير من الحالات، وسمعة التحديث شبه اللحظي أو التحديث السريع في معظم الحالات والتحديث البطيء في أقل الحالات، يبدو الوضع مختلفاً لدى منتجو الثقافة العربية الرقمية الفيديوية، حيث لا تزال كثافة الانتشار المحتوى المتجدد الذي يجري تحديثه بسرعة محدودة إلى حد كبير، فقد سجلت كثافة انتشار هذا النوع 35 درجة من مائة فقط، وهي نسبة متواضعة، ودلالة هذا أننا أمام منتجين يتسمون ببطء التحديث، وخطورة هذه السمة تتنافر مع سمعة الجمهور حالياً، وفي مقدمتها " تقلب المزاج " و " سرعة نفاذ الصبر " و " سرعة التنقل بين البدائل " و " قلة الولاء لأي موقع أو منتج " و " توقع الجديد دائماً "، وهي سمات تجعل المحتوى بطيء التحديث في مآزق حقيقي وعرضة لأن يخسر جمهوره.

- **تفاعل فاطر وأقل من المستوى المطلوب:** من المعروف أن أي عارض للثقافة أو غيرها يحرص على أن يجد جمهوراً راغباً في التفاعل، بيد أن نسبة كبيرة من منتجي الثقافة الفيديوية لم يحققوا ذلك وبدلوا جمهورهم الفطور، ولعل تلك من أبرز نقاط المثيرة للانتباه لديهم .

- **اللجوء إلى الممارسات الخداعية:** من الأمور الملاحظة لجوء بعض منتجي الثقافة الفيديوية إلى ممارسات خداعية وهم يتواصلون مع جمهورهم، أو هم يحاولون تقديم وعرض ما لديهم من منتجات، كما لوحظ عدم التزام القنوات بتقديم محتوى ومضمون يتناسب مع العنوان أو الاسم الذي تطلقه على نفسها، إذ يبدو كان المنتج يستغل العنوان الجاذب ثقافياً كطعم لاصطياد الجمهور، في حين أنه غير قادر على تقديم إنتاج ثقافي حقيقي يتناسب والعنوان المدرج.

- **غض الطرف عن الإباحية والسطحية:** من نقاط الضعف المؤسفة أيضاً من أقبلوا على استخدام قنوات التواصل القائمة على التفاعلية والمشاركة من قبل الجمهور في تقديم إنتاج ثقافي رقمي كان من بينهم من غض الطرف عن تسلسل نسبة كبيرة من المواد الإباحية والسطحية عبر القنوات التي يشرفون عليها، إذ لا يمكن السماح بتقديم ثقافة رقمية يتسلل إليها الجنس والصور الخليعة، لاسيما أم من الناحية التقنية هناك أدوات كثيرة متاحة للقائمين على إنتاج الثقافة لكي يستخدموها في ضبط المشاركات والتفاعلات الواردة من الجمهور، ولأن الكثير تغاضوا عن هذه الأدوات وجدنا عند البحث عن أخبار الفنانين والمطربات الكثير من مقاطع الفيديو الفاضحة، ولعل المنتجين قد مارسوا نوعاً من الانتهازية في تقديمهم للثقافة ما جعل المحتوى الثقافي يتلوث.

2.10 نقاط القوة:

- **تبني سياسة الانفتاح:** اتسم أداء شريحة منتجي الثقافة بالانفتاح في التعامل مع الجمهور، إذ لوحظ أنها كانت قنوات مفتوحة بلا قيود أمام الجمهور العام وليس بها خدمات أو قواعد بيانات أو محتوى ثقافي محجوب عن الجمهور بقواعد أو عوائق معينة، وقد شكلت هذه المواقف نقاط قوة تضاف للقائمين على هذه القنوات.

- توازن إيجابي داخل قنوات اليوتيوب: من أبرز نقاط القوة، بروز شريحة من منتجي الثقافة استطاعت تحقيق نوع من التوازن الإيجابي في العديد من أوجه الأداء داخل القنوات، من أبرزها توازن القائم بالإنتاج وتوازن في استخدام تعددية الوسائط وتوازن في اختيار الجمهور كذا التفاعل معه.
- تفاعلية ناضجة: قدمت شريحة من منتجي الثقافة الرقمية محتوى ثقافياً نجح في تحقيق قدر من التفاعلية الناضجة مع المتلقين والمستهلكين، تمثلت علامات النضج في ارتفاع عدد الردود والاسهامات ومعدل الزيارات، وقد كان عدد مشاهدات الفيديو الواحد في بعض القنوات الثقافية متفوقاً أضعافاً على جميع اللقطات المعروضة، كما كان عدد الردود على قصة أو قصيدة متفوقاً على جميع المقالات والقصص والإبداعات المعروضة.
- بدأ التخلي عن المحتوى الثابت: في بعض القنوات برز اتجاه بين منتجي الثقافة يميل إلى التخلي عن سيادة المحتوى الثابت غير المتجدد، والاتجاه نحو المحتوى الثقافي المتجدد والمتنوع.
- قصص نجاح بارزة: لقد أوردنا في ثنايا التحليل أمثلة عن بعض التجارب وبعض القنوات في توظيف واستخدام اليوتيوب كوسيلة للتفاعل مع الجمهور، وجذب شرائح جديدة منه واستخدامه في نفس الوقت كنافذة في اتجاهين: (تعرض المحتوى وتلقاه)، وقد رأينا علامات بارزة أمثال: موقع مجلة فكر الثقافية، موقع دروب، موقع رابطة أدباء الشام.
- قبول بحقوق الملكية الفردية: أظهر بعض منتجي الثقافة مؤشرات على قبولهم لاحترام حقوق الملكية الفكرية وحقوق التأليف والنشر وهذه نقطة قوية تدل على تطور ونضج في نظرة منتجي الثقافة كوسيط ثقافي يتعين أن يتسم بالنزاهة واحترام حقوق الآخرين، ومن ناحية أخرى لأن الانترنت يمثل أكبر ساحة تشهد انتهاكات لحقوق التأليف الخاصة بالمتقنين والمبدعين، ومن الأمثلة الدالة على ذلك التطور الإيجابي أن بعض القنوات بدأت تتبنى فكرة تقديم الأغاني للسماع لا للتنزيل، حفاظاً على حقوق مبدعيها من الشعراء والملحنين، من جهة أخرى بدأت بعض المواقع بإبراز سياسته تجاه هذا الأمر كما هو الحال في "موقع مجلة البوتقة".
- قبول بالثقافة الرقمية إنتاجاً واستهلاكاً: بصورة إجمالية حقق منتجي الثقافة ومستهلكوها من الجمهور معا قبول عام بالتواصل الثقافي الرقمي ووجود استعداد لاستهلاك المزيد والتفاعل معه، ويدل هذا أن العديد من أشكال المحتوى الثقافي الذي تم إنتاجه أو تقديمه عبر القنوات التي خضعت للتحليل كان جيداً وجاذباً، مثل ما تقدم في مجال الشعر واللغة من خلال تكوين نواة واعدة تهتم بهذا اللون الأدبي، إذ كان الأمر لافتاً في تحقيق الشعر حضوراً بارزاً على بعض القنوات ويعود الفضل للمتابعين الذين صنعوا هذا الحضور، وعليه هذا الاستهلاك الإجمالي لمقاطع الفيديو الثقافية فاق بمراحل عديدة الإنتاج الإجمالي.

الخاتمة:

إلى جانب التحديات والفرص التي اتسم بها المنتجون والمستهلكون في الثقافة الرقمية العربية عبر قنوات اليوتيوب يمكن الإشارة من عمليات الرصد والتحليل، أنهم أظهروا قبولاً بالتواصل الثقافي الرقمي واستعداداً للاستهلاك والتفاعل، وهذا المؤشر يدل على أن الأنترنت كوسيط للتواصل الثقافي أصبحت غاية وحاجة كل منتج ومستهلك.



قائمة المراجع:

- 1- الزرن الجمال،(2003) المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، د.ط ، جامعة منوبة، تونس.
- 2- نصر حسني محمد نصر(2003) الأنترنت والإعلام – الصحافة الإلكترونية ، ط1، مكتبة الفلاح، د.ب.
- 3- اسماعيل بشرى جميل، (2011) مدخل للإعلام الجديد: المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد 14، بغداد
- 4- - BRAMI. A: (2000), *L'acculturation ; étude d'un concept*, DESS, No121, pp 54 -63, Paris. France.
- 5- GUERRAOUI. Z:(2000) *psychologie interculturelle* ;Armand colin, Paris ; France.
- 6- -Boas. F, (1930)"Anthropology" Encyclopedia of social sciences, Vol, 2, New York
- 7- Alvin L .Bertrand (1973),*Basic Sociology*, Louisiana State University, Appleton-century-crofts, New York

* مستوى النضج في البنية التحتية المعلوماتية في الوطن العربي من المنظور الثقافي خلال العام 2019 تقدمت في معيارين للقياس، هما معيار مشتريات الحكومات العربية من تقنيات المعلومات ومعيار تقنيات المعلومات والاتصالات بالرؤى الحكومية مع نجاح الحكومات في الترويج لتقنيات المعلومات داخل المجتمعات العربية: انظر قاعدة البيانات التفاعلية على الانترنت الخاصة بالتقرير العالمي لتقنية المعلومات:

<http://www.insead.edu/gittr/wef/main/home.cfm>