

## القائم بالاتصال وفقا لنظرية حارس البوابة الشبكية

## دراسة تحليلية جندرية على عينة من المدونات الإلكترونية

The Communicator according to the network gatekeeper theory  
a gender analytical atudy on a sample of blogsد. فوزي شريطي<sup>1</sup>

جامعة غرداية

cheriti.fawzi@univ-ghardaia.dz

تاريخ الوصول 2022/07/02 القبول 2022/10/19 النشر على الخط 2022/11/05

Received 02/07/2022 Accepted 19/10/2022 Published online 05/11/2022

## ملخص:

تأتي دراستنا لتواكب جهود البحث في التغيرات المتلاحقة التي ميّزت المناخ الاتصالي - على الأقل - منذ ظهور التدوين الإلكتروني الشخصي، وباعتمادها مدخل الجندر كركيزة لاستنطاق واقع العلاقة بين متغير الجنس (ذكر، أنثى) و وظيفة القائم بالاتصال عبر وسيط المدونات الإلكترونية الجماعية بشكل خاص، ومن خلال أطرها النظرية، التحليلية وكذا المنهجية حاولت الدراسة الإحاطة بإحداثيات الموضوع واحتواء إشكاليته، مستندة إلى أدبيات المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى؛ حيث قمنا بتحليل 1086 تدوينة من على منصات المدونات الخمسة الأكثر زيارة في العالم

(HuffingtonPost, TMZ, Businessinsider, Mashable, Gizmodo)

وقد كان من أهم نتائج الدراسة كشفها عن مستوى حضور الجنسين في هذا الوسيط الإعلامي، وعلاقة متغير جنس القائم بالاتصال بما ينشره وكذا شكل الرسالة وجمهورها.

**الكلمات المفتاحية:** الجندر، القائم بالاتصال، نظرية حارس البوابة الشبكية، المدونات الإلكترونية .

**Abstract:**

Our study, comes to keep pace with the research efforts in the successive changes that characterized the communication climate - at least - since the emergence of personal blogging. By adopting the gender approach as a basis to investigate the relationship reality between the gender variable (male, female) and the communicator media activities through the group-blogs in particular. Through its theoretical, analytical and methodological frameworks, the study attempted to capture the subject and contain its problematic, relying on the descriptive method and content analysis tool; we analyzed 1,086 posts from the most visited blogging platfor (HuffingtonPost, TMZ, Businessinsider, Mashable, Gizmodo). Among the important results, the study showed the both genders level of presence, within blogs sample, moreover the relationship with what the communicator posted, as well as the form of the message and its audience.

**Keywords:** gender, communicator, network gatekeeper theory, Blogs.

## 1. مقدمة:

حظيت دراسات الجندر **Media Studies Gendre** أو نظرية الجندر **Gendre theory** في علوم الإعلام والاتصال باهتمام كبير من قبل الباحثين، ولا نبالغ إن قلنا أنها شكّلت دائما إحدى المداخل الرئيسية في الدراسات التمهيديّة للظواهر الإعلامية، ويأتي هذا الاهتمام بمقاربة الجندر **Gendre Approach** في الدراسات الإعلامية، ربما من اعتقاد راسخ بأن هناك اختلاف كبير بين الجنس (ذكر، أنثى) في استخدام وسائل الإعلام على اختلافها أيضا، وأن لكل منهما نظرتيه وطريقته في التعرض للمواد الإعلامية.

غير أن التحول الذي شهده واقع ممارسة مهنة الإعلام -منذ مدة- لاسيما في شكل الوسيلة وطرق توظيفها والتعامل معها وتكريسها لخدمة أهداف إعلامية معينة، تبعاً للجهة المشرفة عليها، سواء كانت فردية أو حكومية، و غيرها من الاعتبارات الأخرى المتعلقة أساساً بمضمونها ورسالتها، أين كانت قد فرضت تجليات التغيير الواضح في المفاهيم والأطر التي تمارس فيها عمليات الاتصال والإعلام ضرورة العودة إلى إحياء تراث الدراسات الإعلامية، وتحليل الظواهر التي تكوّنت في ظل تلك المستجدات التكنولوجية وما يحدث في مجتمعات المعرفة، لتضاف إلى سلسلة الدراسات التي بذلت في الماضي لتشخيص طبيعة التأثير، الدور، الجندر، فهي اليوم أدعى لأن يتم إثرائها وتعزيز رصيدها البحثي، وإرساء سبل الاستفادة منها في محاولة التعرف أكثر على ما تحبّه التطورات المتسارعة في أشكال و أنماط أنشطة القائم بالاتصال، حيث صيغ التساؤل الرئيس لإشكالية دراستنا: ماهي أبرز تمثّلات العلاقة بين جنس القائم بالاتصال وأنشطته في إطار نظرية حارس البوابة الشبكية؟

و للإحاطة بمختلف إحدائيات إشكالتنا، اندرجت ضمن التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية تعد الإجابة عنها ضرورية وتمثل أهم - بعض - هذه التساؤلات فيما يلي:

- هل هناك علاقة بين جنس القائم بالاتصال ومضمون ما ينشره؟
- هل هناك علاقة بين جنس القائم بالاتصال وشكل ما ينشره؟
- هل هناك علاقة بين جنس القائم بالاتصال وجمهوره؟

تحاول هذه الدراسة، أن تزاوج بين نهجين بحثيين في حقل الإعلام والاتصال؛ هما القائم بالاتصال ودراسات الجندر، كما تجمع بين أدبيات البحث ومفاهيمه في الإعلام التقليدي وصور حضور هذه المفاهيم في الاعلام الجديد غير أن بحثنا يكتسي أهميته كونه أعاد المبادرة في التعميد لمفهوم القائم بالاتصال وحارس البوابة في مناخ اتصالي مختلف عن سابقه، وبالتالي يكون قد أثار جانبا بحثيا مهما في علوم الإعلام والاتصال، والمتعلق ببحوث القائم بالاتصال الجديد.

كما تصبو الدراسة من خلال أطرها المنهجية، النظرية والتحليلية إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية المضافة، لعل أهمها محاولة تشخيص العملية الاتصالية في وسيط المدونات الإلكترونية الجماعية، ثم الوصول إلى معرفة الأسباب الكامنة والعلاقة الضمنية لجنس القائم بالاتصال بمهامه و وظائفه الإعلامية .

وتفترض في الوقت ذاته أن جنس القائم بالاتصال يتحكم، مبدئياً - كما في سابق واقع الإعلام التقليدي- في الإقبال على الوسيلة نفسها (المدونات الإلكترونية)، فالذكور يستخدمون المدونات الإلكترونية أكثر من الاناث، ومضمون ما ينشرونه، وشكله، والجمهور المستهدف يختلف تبعاً لاختلافه جنس القائم بالاتصال.

## 2- : القائم بالاتصال .

تعددت المفاهيم والمصطلحات التي يحملها العنصر المبادر في العملية الاتصالية؛ حيث تأخذ تسمية القائم بالاتصال معاني و دلالات كثيرة لتعبر عن الشخص أو الحشد الذي يقف وراء وسيلة إعلامية معينة بداية من جمع المعلومة إلى نشرها ومتابعتها؛ فمحرر الأخبار ومقدم النشرات وكل هؤلاء يشملهم المفهوم الجامع للقائم بالاتصال، في نظريات الاتصال يستعمل مصطلح المرسل The Sendere لتحديد المصدر الخاص بالمرسلة الإعلامية، وكلاهما يمكن أن يكون جماداً - المذيع أو القناة الإذاعية - أو حياً - البشر- ويأخذ المصطلح أيضا - في نماذج الاتصال مثل نموذج رومان جاكبسون Roman Jakobson في الستينات - تسمية Adresser للدلالة على أن الاتصال تفاعلي و ثنائي الاتجاه، ويعرف المرسل بصفة عامة على أنه صانع متن- نص- وسائل الإعلام سواء كانت برامج تلفزيونية أو إعلان (1) .

أما في النموذج الاتصالي لعالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل Harold Lasswell الذي كشف عنه في العام 1948 على شكل أسئلة، يمثل سؤال من ؟ Who ؟ الباعث أو المصدر في نظرية الاتصال، وفي الإتصال الجماهيري فإن هذا الباعث هو عبارة عن مجموعة من المرسلين يعملون ضمن مؤسسة إعلامية معينة قد تكون تلفزيون، إشهار (2) . وفي حقل علمي مختلف ينظر جاكبسون للقائم بالاتصال تحت مسمى آخر Le destinateur - عند دراسة العلاقة بين اللغة والشعر- على أنه شخص يرسل رسالة لمتلقي، مكونة من مجموعة علامات عادة ما تكون مشاعة بين المتصلين، حيث ينجز القائم بالاتصال وظيفة تسمى تعبيرية تشجع المتلقي على الاستماع والتفاعل وهي أيضا وظيفة اعتزامية؛ تركز على رغبات المتكلم وأهدافه من خلال القيام بتلك العملية الاتصالية، من جهة، وما يمكن أن يقاسمه المستمع المتلقي من أهداف ورغبات تلبى تلك العملية من جهة ثانية (3) .

كما نعث في هذا الاطار على مصطلح المتصل Communicator The للدلالة على المبادر بفعل الإرسال اشتقاقا من كلمة الإتصال نفسها Communication وهو في الديانة المسيحية Communicator يعني المبرر أو القائم بالدعوة للدين المسيحي، وإلى جانب العديد من نماذج الاتصال المعروفة، كان هناك نموذج الاتصال المسيحي، والذي تم تطويره في جامعة توماس سانتوس Santo Tomas في مانيلا، وهذا النموذج نشأ من تعاليم أوغستين Augustine، حيث يضع الرسالة في قلب العملية الاتصالية، و بالنسبة للمسيحي القائم بالاتصال فإن الرسالة تبقى مركزية والتي هي كلمة الله أو المسيح، وهو أي القائم بالاتصال الوحيد المرسل لهذه الكلمة، كما أنه لا يقوم بعملية الإرسال فقط بل يعيش تلك الرسالة التي تنعكس عليه، وهذا لا يتوقف على وسائل تقنية بقدر ما يتوقف على روحانية المسيحي القائم بالاتصال (1) .

إن إطلاق كلمة - متصل، مرسل- في الديانة المسيحية بهذا المعنى قد يختلف عن ما هو عليه في الدين الإسلامي، طالما أن عملية الإرسال أو تبليغ المحتوى الديني - الدعوة - يبقى مشاعا بين المسلمين، بل هم مؤمورين به كما ورد في حديث النبي □ "

(1) Marcel Danesi, Encyclopedia of Media and Communication , university of Toronto press, Montreal, 2013, P574.

(2) Mary-Lou Galician, Sex, Love, and Romance in the Mass Media: Analysis and Criticism of unrealistics portrayals and their influence, lawrence Erlbaum Associates, New York, 2002, P11.

(3) Philippe Verhaegen, Signe et communication , Groupe de Boeck, Bruxelles, 2010, P23.

(1) Lloyd Baugh, et al, Cross Connections, Gregorian university, Roma, 2006, P197.

بلّغوا عني و لو آية" (2) في حين يجب أن يتحلّى القائم بالعملية الدعوية في الدين الإسلامي بمضمون تلك الرسالة، ملتزماً بما قبل غيره، رغم أن ذلك لا يعدّ شرطاً يوقف عملية التواصل في حد ذاتها.

يعتبر البعض، القائمين بالاتصال، العنصر الرابع من مكونات الإتصال الجماهيري إضافة للجمهور، الرسالة الاتصالية، الوسائل الاتصالية أو الإعلامية، و يمثل القائمون بالاتصال في هذا الإطار الطرف الأخير من مكونات الاتصال بالجماهير، و ينقسم القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقاً لمدى الاتصال وطبيعته، أولهما القائمون بالاتصال الجماهيري أي المحترفون الذين يعملون في مجال الإعلام أو الدعاية أو في الوسائل الإعلامية الجماهيرية المختلفة، والقائمون بالاتصال الشخصي أي الأشخاص الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي - بدلاً عن الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية - والذين يعتبرون قادة رأي في المجتمعات المختلفة على المستويين الوطني والمحلي، ويمثلون دعاة تغيير في المجتمع باتجاه الأفكار الجديدة (3).

إن هؤلاء القائمين بالاتصال أو الشخص الذي يظهر في الشاشة أو غيرها من قنوات الاتصال التقليدية والحديثة يجسد خصائص جماهيره، وأهم التحديات التي تواجهه في هذا الصدد إنتاج وتقديم برامج و رسائل لشرائح وجماهير متنوعة من حيث مرجعياتها وعقليتها، كما أن تحديد هوية القائم بالاتصال يمكن أن توفر نظرة ثاقبة حول الدوافع المحتملة وراء مساهمته في العملية الإعلامية. " إن القائمين بالاتصال يستخدمون بفاعلية التوتر الناتج بين العلاقة الثلاثية بينهم و بين محتوى رسالتهم ثم الجماهير التي يتعاملون معها، إن القائم بالاتصال يجب أن يوازن بين التوتر الذي يصل بين خبرته وإمكاناته من جهة وحاجات الجماهير، كما يعمل ليحلب ويضمن استمرارية عمله وإنتاجه (1)، وبالتالي فحالة الإرسال في تلك العملية المعقدة ليس بالفعل أو الوظيفة السهلة، لأنها تتطلب بذل الكثير لإنجاحها، ليس على المستوى الشخصي أو ما يستعان به من وسائل يمكن التحكم فيها بل بتجاوزها حدود ما لا يمكن التحكم فيه في الكثير من الأحيان ألا وهو الطرف المتلقي .

إن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام لا سيما الصحافة قد لا يختلف كثيراً عن ما هو عليه في الإشهار أو العلاقات العامة، فالرسالة تعتبر شرعية فقط عندما يوافق القائم بالاتصال على نشرها، وهذا هو أحد أوجه التشابه بين تلك الأشكال التواصلية، لكن غالباً ما يتم تأويل تلك القوالب التحريرية أو البيانات الصحفية على أنها " كتابات الظل " أو Ghostwritten كما يسمّيها توم ديفانس Tom Bivins والتي تمثل عدداً من المزالق الأخلاقية كونها لا تعبر ولا تمثل حقيقة عن هوية القائم بالاتصال بمعنى أنها تفتقد إحدى معايير الدقة التي تقتضيها العملية الاتصالية بمختلف أشكالها السابقة، وفي هذا الإطار كان قد اقترح ريتشارد جوناسن Richard Johannesen سلسلة من العناصر التوجيهية التي يمكنها أن تلغي بعض الأخطاء الأخلاقية الممكنة في هذه العملية :

ما هي نية القائم بالاتصال و ما مقدار وعي المتلقي ؟

(2) أبي عبد الله بن اسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار بن كثير، بيروت، 2002، ص 875 .

(3) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 153.

(1) Art Silverblatt, et al, Approaches to Media Literacy, M.E. Sharpe, New York 2009, P26

هل يستعمل القائم بالاتصال هذا النوع من الكتابات ليتمكّن من الظهور أو الحصول على بعض الصفات الشخصية التي لا يمتلكها؟

ما هي الظروف المحيطة بعمل القائم بالاتصال والتي تحتم عليه اللجوء إلى هذا النوع من الكتابات؟

إلى أي مدى يشارك القائم بالاتصال في تحرير رسالته الخاصة؟

هل يتقبّل القائم بالاتصال المسؤولية الملقاة على عاتقه إزاء الرسائل التي يعرضها<sup>(2)</sup>.

تعتبر إذاً الخطوة الأولى في تفكيك وتحليل الرسالة وفهم العملية الاتصالية؛ تحديد هوية القائم بالاتصال، وتحديد هذا الأخير يبدو الأمر صعباً جداً، عكس ما هو عليه الاتصال الشخصي المواجهي، حيث المتصل والمتلقي على لقاء مباشر، عكس الاتصال الجماهيري حيث الانفصال الزمني والمكاني بينهما إضافة إلى مجهوليته من قبل المتلقين؛ ففيلم الرسالة مثلاً أنتج منذ عشرات السنين من طرف شخص لا نسمع عنه الكثير اليوم ومع ذلك فإننا نفترض أن الشخص الذي يقف وراء الكاميرا أو الميكروفون هو الوحيد المسؤول عن ما يقال، لكن في الحقيقة هو لا يقوم سوى بإعادة ما تلقاه من كاتب السيناريو أو قسم التحرير وما طلب منه قوله، و بالتالي فإن تحديد الإطار العام لهذه العملية أو تعيين هوية الشخص المخفي الذي يقف وراء هذا النشاط يعطي أبعاداً قيمة للمحتوى وتوقعات و آفاق للمنتج الإعلامي<sup>(3)</sup>.

إن وجهة نظر القائم بالاتصال في وسائل الإعلام قد تتضح في النص من خلال بعض التقنيات كتحرير القرارات، الكلمات التلميحية، الصور، وتحديدات تعريف وتحديد المتصل في وسائل الإعلام تتفاقم في فضاء الاتصالات العالمية، فالعدد الهائل من التقارير والمحزّرين، ومنتجي الأفلام، مطوّري مواقع الويب يجعلون من المستحيل التعرّف على كل خلفياته وتوجهاته، فضلاً عن مستواه التعليمي أو المؤسسات التعليمية التي درس فيها، كما أنه في الغالب لا تتوفر معلومات وافية عن الجهة الممولة لهذه المؤسسة أو لبرنامج تلفزيوني أو نص،..، وما هي مهام هذه الجهة الممولة وأهدافها ومن يؤطرها، ولتحديد القائم (القائمون) بالاتصال في وسائل الإعلام يتم التركيز على بعض المعلومات الديمغرافية من مثل: (الجنسية و الجنس، السن، الدخل، التوجه الديني العرقي والإثني، المستوى العلمي وغيرها من المحددات الأخرى<sup>(1)</sup>) وهناك من يختصرها في ثلاثة أسئلة بسيطة:

- من المسؤول عن إنتاج المادة الإعلامية؟

- ماهي العناصر الديمغرافية للقائم بالاتصال؟

- كيف تؤثر هذه الخصائص على المحتوى وعلى توقعات المنتج الإعلامي؟<sup>(2)</sup>.

إن فعل القائم بالاتصال الجماهيري في معناه الواسع هو خادِم مستودعات هذه الأدوات والتحف الاتصالية التي تعطي معنا و اتّساقاً للمجتمع الذي مرّ بفترة طويلة ليضاف للأجيال اللاحقة، والوظائف التي تؤدي من طرف القائم بالاتصال الجماهيري ليست جديدة، ما هو جديد بطبيعة الحال، هو التكنولوجيات - الجديدة - التي ابتكرها الإنسان لإيفاد هذه الوظائف، وتعزيز

<sup>(2)</sup> Tomas Bivins, Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism, Lawrence Erlbaum Association New York, 2009, P119.

<sup>(3)</sup> Silverblatt, et al, op.cit, 2014, P21.

<sup>(1)</sup> Art Silverblatt, The Praeger Handbook of Media Literacy, ABC-CLIO, New York, 2013, P254.

<sup>(2)</sup> Silverblatt, et al, op.cit, 2014, P28.

سيطرته من خلال التحكم في رسائله و جعلها أكثر غزارة و سلاسة أيضا، وسيكون من العملي الحفاظ على التميز أو الفرق بين التكنولوجيا- نظام الاتصال الجماهيري- والقائم بالاتصال الجماهيري الذي يوظف هذه التكنولوجيا كوسيلة لتوزيع منتجاته ورسائله<sup>(3)</sup> وبالتالي فإن من مسؤولية القائم بالاتصال ضمان أن المعلومة غير المقصودة - الرسالة غير المتحكم فيها- أو المعلومة عبر وسيلة غير مقصودة لم تنقل، لكن القائم بالاتصال يبقى مسؤولا عن المعنى المساق في هذه المرسله، سواء كان هو المقصود أو لا، و يبقى عليه أن يتحمّل مسؤولية ضمان محتوى رسالته أنها لم تكن عرضة للتشويش المحتمل بينه وبين المتلقي<sup>(4)</sup>.

### 3 : حراسة البوابة الشبكية، النظرية و الواقع .

إن الحديث عن حراسة البوابة بدأ مع تنامي النقاش والتحليل حول القيم الإخبارية التي تتضمنها الأخبار لاسيما مع سطوع اسم كل من جون قالتونف Johan Galtung و روجي ماري Ruge Mari بعد مقالهما الموسوم (بنية الأخبار الخارجية، تناول لأزمات الكونغو، كوبا وقبرص في أربعة صحف) والذي نشر في المجلة الدولية بحوث السلام Peace Research عام 1965 وخلاصة القول أنه و بعد هذا المقال تحرك الحديث الجدّي أو بالأحرى دفع تيار الأحداث العالمية آنذاك نحو بوابة دائرية لمعايير انتقاء الأخبار الجديرة بالنشر وفقا لتصوّر وسائل الإعلام أين تتم عملية حراسة البوابة<sup>(1)</sup>.

و إلى جانب هذا الطرح هناك من يؤيد فكرة تنامي صيت مفهوم حراسة البوابة بالتوازي مع أو كنتاج لمرحلة تزايد استهلاك الأخبار والاهتمام الأكاديمي بها باعتبارها صنعة وسائل الإعلام، في فترة منتصف الخمسينات، أصبح عندها مصطلح حارس البوابة أكثر لفتا للانتباه، ولعل أكثر نماذج حراسة البوابة انتشاراً في الأوساط الإعلامية، نموذج دافيد مانين وايت Manning White David (1917-1993) والذي شرح من خلاله كيف تنتقل موجات الأخبار عبر قناة معينة تتضمن بوابات، أين يعمل القائمون بالاتصال أو المقررون على التأثير في الطريقة التي ينظر بها للأخبار والكيفية التي يعاد بناؤها وتعبئتها في نهاية المطاف، لقد أكد وايت دور محرّر التليغراف أو ما يسمّيه السيّد البوابة في تقرير قبول أو رفض مواضيع الأخبار كأحد أهم أنشطة حراسة البوابة، وبعد ذلك أظهرت الدراسات أن حراسة البوابة تتضمن مصادر مواضيع الأخبار، قابلية الناس لتتبع الأخبار، سياسة الخبر في الوسيلة الإعلامية، تأثيرات مختلفة في الوسيلة الإعلامية، مثل القيود القانونية أو الاحتياجات المالية، وكمجرد حقيقة فإن الأخبار ذات المواضيع الخاصة تفسح المجال لغيرها من الأخبار التي من المتوقع أن تحتوي قيم إخبارية عالية<sup>(2)</sup>.

أمام هذا الواقع البحثي لم يعد مفهوم حارس البوابة ذلك المصطلح المعبر عن شكل من أشكال التعامل مع المعلومة فقط، بل أصبح النظرية نفسها التي تتحكم في العملية الاتصالية، حيث كان موضوع نظرية المختص في علم الاجتماع النفسي كورت لوين Kurt Lewin الموسومة ب : القناة وحراس البوابة التي طوّرها كوسيلة لفهم كيفية إحداث تغيير اجتماعي واسع النطاق في مجتمع

<sup>(3)</sup> Educational Technology Publications Incorporated, Audio-visual Technology and Learning, New York. 1973, P97.

<sup>(4)</sup> Krishna Pillai, Essence of a Manager, Springer, Berlin 2011, P60.

<sup>(1)</sup> James Watson , Anne Hill, Dictionary of media and communication studies , Bloomsbury, london 2012, P109.

<sup>(2)</sup> Pieter J. Fourie, (2008), Media Studies: Media History, Media and Society, policy management and media representation , Juta and Co Ltd, Cape Town, 2008, P237.

ما، ومنذ ذلك الحين تم تبنيها والعمل بها في عدة ميادين علمية أخرى كعلم الإعلام والاتصال والصحافة، وقد استعملت مفاهيم البوابة المحروسة أو حراس البوابة لاستيعاب وفهم النظام الاجتماعي في الصحة والتنمية التكنولوجية، في حين أن المفهوم التقليدي لحراسة البوابة كان قد استعمل بشكل رئيسي في ميدان الإعلام والاتصال، وبصفة خاصة للإشارة إلى المسار الانتقائي الذي يتضمن العملية الإعلامية، كما يوفّر للدارسين إطاراً لتحليل وتقييم وفهم كيف تتم عملية الاتصال وانتقاء الأخبار، ولماذا يتم إختيار مواضيع إخبارية معينة دون أخرى وبصفة عامة توفر إطاراً لمواصلة البحوث التي كان قد بدأها لوين في ميدان التغيير الاجتماعي و دراسة مصادر التنوع الثقافي.<sup>(1)</sup>

غير أنه يجب التأكيد أن مسألة الانتقاء لا تطال فقط الأخبار، حيث أثار منذ مدة كل من آلان بريمان Bryman Alan و شريل هاسلام Cheryl Haslam مسألة انجياز وسائل الإعلام عن تقديم وعرض بحوث علماء الاجتماع خصوصاً مع الباحث Weiss في العام 1985 وتمت مناقشته في مدخل كتابه، كما أن العديد من الباحثين يؤكدون أن وسائل الإعلام تظهر إنجيازها في تغطياتها واعتبرت بذلك حارس بوابة أمام نشر المعرفة بصفة عامة، واستطرد في هذا الطرح كل من جان يوشار Jane Ussher الذي لاحظ في تلك الفترة أن هناك مصطلحات من علم الاجتماع تحظى باهتمام وتناول كبير من غيرها من مصطلحات نفس هذا الميدان البحثي، و بالتالي فإن أسلوب الانتقاء أو الغريزة لا يطال المجال الذي ستصل إليه المعلومة بل أيضاً من علماء الاجتماع الذين تنقل عنهم الوسيلة الإعلامية، وهو يقدم صورة مشوهة عن واقع علم الاجتماع وما هو بصدد الاهتمام به من مسائل ومشاكل إجتماعية وغيرها من الميادين الحياتية كالسياسة والدين والرياضة، وبالتالي فإن حراسة البوابة التي تقوم بها وسائل الإعلام لديها تأثير كبير على مجتمعنا.<sup>(2)</sup>

وإلى جانب لوين نجد من بين رواد البحث والتحقيق في "الصناعة الاجتماعية للأخبار" كل من وايت White 1950 جيبير 1956 Gieber بريد 1960 Breed و دونهو Donohew 1967 الذين ساروا ببحوثهم و دراساتهم إلى ما يسمى Gatkeeping أو وظيفة حراسة البوابة الخاصة بالصحفي، الصحفيين كأفراد، هيئة التحرير أو المنظمة والتي وصفت بأنها القوى الرئيسية في إنتاج الأخبار، وفي عام 1965 كان قد أشار كل من الباحثين غالتنغ Galtung وروجي Ruge إلى عملية انتقاء ما هي أخبار وما هو غير ذلك، لكن الأخبار ليس فقط تنتقى، بل يتم تشكيلها، وفي الواقع فإن العملية المركزية يمكن تسميتها "صناعة الأخبار" وأصبح واضحاً أن الأخبار التي نقرأ و نشاهد يومياً ليست تسجيل موضوعي للواقع المعاش، بل هي بناء مؤسس على قاعدة مهنية خاصة بالصحفيين فضلاً عن العوامل المؤسسية والتقنية والتي يشار إليها أحياناً باسم منطق وسائل الإعلام أو Media Logic<sup>(3)</sup>.

إن الأخبار إذاً هي بناء - مثلما هي النظرية نفسها - و أن العديد من الخيارات التي تحدث أثناء هذا البناء هي نتيجة لصحفي واحد، محرّر، أو المواطن الصحفي على نحو متزايد، والأهم من ذلك وفق ما يؤكد فيشمان Fishman، من أن التركيز العام في أولى الأعمال حول حراسة البوابة كان "انتقاء الأخبار" مع افتراض أنه من خلال عملية الانتقاء تلك تملك وسائل الإعلام القدرة

(1) Karen E. Fisher, et al, Theories of Information Behavior, Asist New York, 2006, P247.

(2) Alan Bryman, Cheryl Haslam, Social Scientists Meet the Media, Routledge london, 2013, P240.

(3) Gabi Schaap, Interpreting Television News, Mouton de Gruyter, Berlin, 2009, P21

على تحريف الواقع، غير أن كتابات العديد من الدارسين و المفكرين - من مثل صناعة الأخبار ل: فيشمان، خلق الواقع ل: أوزايد 1976 Altheide، إعداد الأخبار ل: توشمان 1978 Tuchman - كانت قد ساهمت في ظهور حركة علمية آنذاك تفترض أن الواقع هو ما تريده وسائل الإعلام أن يظهر، وتأخذ فكرة فرضية أن الأخبار تخلق الواقع و أن وظيفة الدارسين هي فهم عملية الصناعة تلك (1).

لقد ساهمت هذه الاهتمامات البحثية - وغيرها كثير- في تطوير نظرية حراسة البوابة، وهيمنتها على الميدان التنظيري لعلوم الإعلام والاتصال، غير أنها كشفت بالمقابل العديد من الفراغات التي تكتنف بناءها، ما يجعلها غير صالحة مع تعيّر الظروف وامتداد المدة الزمنية، وما يمكننا تسجيله فضلا عن ذلك هو أن النظرية لم تمت في حقيقة الأمر، بل تطوّرت .

تماشيا مع ما كان قد بذل من جهود بحثية تخص نظرية حراسة البوابة وما نوقش في أدبيات الاتصال أو ما صاحب ذلك من تغيرات جذرية مسّت العديد من جوانب عملية الاتصال، اقترح الباحث ناهون بارزيلي Barzili Nahon في 2004 نظرية حراسة البوابة الشبكية (NGT) Network Gatekeeping Theory مجملاً مفاهيم متعددة التخصصات، حيث تتضمن نظام الإعلام والتسيير، العلوم السياسية، علم الاجتماع، و قد قدّمت نظريته تعريفاً جديداً لمفهوم حارس البوابة أو حراسة البوابة وذلك بإدماج مفاهيم تقليدية في مجتمعات شبكات التواصل الاجتماعي، بناء على دراسة قوة العلاقات في الانترنت والوسط الإعلامي، حيث أن نظرية حراسة البوابة الشبكية تصوّر توزيع المعلومات وعمليات السيطرة على المعلومات، كما يمكنها أن تسمح لنا بتحليل المركزية في شبكات التواصل الاجتماعي التي لديها تصميم و بناء لا مركزي، إذ غالبا ما ينظر إليها على أنها مساحات متساوية، إن هذه النظرية تنطوي على العديد من النتائج حول الطريقة التي نفهم بها عملية نشر المعلومات وسلوك مستخدمي الانترنت وهي تتألف من خمسة مفاهيم أساسية: (2).

- 1- البوابة : مدخل أو مخرج المعلومات وهي الشبكة و أقسامها .
- 2- حراسة البوابة : عملية مراقبة المعلومة في حركتها عبر البوابة، ومختلف النشاطات التي تتضمن الانتقال، الإضافة، الحجب، العرض، التوجيه، التلاعب، التشكيل، الإعادة، التدقيق والتوقيت، تحديد الموقع، الإدماج، تجاهل، وحذف المعلومات
- 3- آلية حراسة البوابة : وسائل تكنولوجية و منهجية تستعمل لتنفيذ عملية حراسة البوابة .
- 4- حارس البوابة الشبكي : وهو كيان عام ( شخص، منظمة، سلطة حكومية، .. ) لديه السلطة والقدرة على ممارسة حراسة البوابة من خلال تلك الآلية في شبكات التواصل الاجتماعي كما يمكنه اختيار النطاق الذي تمارس فيه هذه العملية .
- 5- المحروس : وهو الكيان الخاضع لحراسة البوابة الشبكية ( المتلقين ) .

إن هذا التطور نلمسه أيضا في تغيير المصطلح والمفهوم الذي ينظر به لعمل النظرية، حيث افترض أكسل برونس Axel Bruns في 2005 لدى صدور كتابه المعنون ( Gatewatching Collaborative Online News Production) استخدام مصطلح مشاهدة البوابة نفسها وفي هذا إشارة لتنامي دور المواطن الصحفي ومساهمته في صناعة

(1) Kevin M. Coe, Words of War: Presidential Rationales for Military Action from World War II ProQuest, New York, 2008, pp,56-57.

(2) Fisher, et al, op.cit,2006,P249.



الخبر، لقد اعتبر هذا الكتاب كما يقول عنه مؤلفه توثيقاً بانتظام للإتجاهات الناشئة في إنتاج الأخبار<sup>(1)</sup>، حيث المتلقي هو منتج المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومصدرها، و تتعاطم نقاط اللاتقاطع بين النظريتين بشكل واضح عند التعرض لعنصري السلطة التي تبدو أقل وقعا من نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدي مع تنامي القوة التفاوضية للمتلقي ( المحروس)، على الرغم من وجود آليات أكثر لمراقبة المعلومة في النظرية الشبكية.

#### 4 : منهجية الدراسة .

نظراً لطبيعة المشكلة والمجال البحثي الذي تنتمي إليه وكذا الإمكانيات القليلة المتاحة لدى الباحث فقد اعتمدنا في دراستنا الوصفية التحليلية (المنهج الوصفي) على أداة تحليل المحتوى، فمجتمع البحث هو جميع المحتويات والمواد الإعلامية-كالنصوص والصور والفيديو وغيرها- في المدونات الإلكترونية التي تعتمد منصة ووردبريس Wordpress كقاعدة عمل (تحرير ونشر)، باعتبارها أكثر منصات التدوين إقبالا من طرف المدونين سواء كانوا أشخاص أو شركات، تبعا لإحصائيات مؤسسة أليكسا Alexa\* و مراعاة للعديد من الأسباب والضوابط العلمية والفنية التي تلخص أساسا في الخدمات التي يوفرها سواء للمدون وللباحث أيضا وكذا للتدوين (الجماعي- الشخصي) بصفة عامة، حيث تحتوي تلك المواقع على العديد من الخدمات التي تسهل عمل المدون إضافة للتسهيلات التي توفرها المنصة من حيث العودة إلى أرشيف المدونات والتدوينات.

ونظراً لضخامة حجم هذه المحتويات من جهة و تعدد المدونات في هذا الإطار من جهة ثانية، فقد تم الإعتماد على أهم التصنيفات العالمية لأكثر المدونات الجماعية شعبية؛ حيث تمت الاستعانة بالتصنيف السنوي الذي تعدّه كل من مؤسسة أليكسا Alexa المختصة في تتبع و تقديم إحصاءات علمية عن حالة مواقع الويب على اختلافها، ومؤسستي إي بيز EBIZ\* و كونت كاست Quantcast\* المختصتين في الإحصاء وقياسات جمهور الويب وكذا تقديم استشارات للشركات والحكومات في هذا المجال.

و تبعا لصعوبة تحليل محتويات تلك المدونات مجتمعة، فقد تم الاعتماد على العينة القصدية؛ حيث اخترنا المدونات الخمسة (05) الأولى ذات معدلات الزيارة الأكثر لتحليل محتواها، لأنها أكثر تمثيلا لما نبحث عنه من غيرها نظراً لإرتفاع عدد الزيارات و بالتالي ثراء العملية الإتصالية فيها.

<sup>(1)</sup> Axel Bruns, Canadian Journal of Communication, Gatewatching: Collaborative Online News Production, Vol 31, No 3 (2006), <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1740/1851,01/07/2022,23> :28.

\* [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

\* [www.ebizmba.com](http://www.ebizmba.com)

\* [www.quantcast.com](http://www.quantcast.com)

## - الجدول رقم (01) يوضح عينة الدراسة التحليلية .

الترتيب	إسم المدونة	معدل عدد الزيارات الشهرية (بالمليون)
01	Huffington Post	110
02	TMZ	30
03	Business insider	25
04	Mashable	24
05	Gizmodo	23

المصدر: من إعداد المؤلف، 2022 .

تمت الإستعانة بالعديد من برامج التحليل الإحصائي و كذا تطبيق العديد من المعاملات الاحصائية التي تعتبر ضرورية في دراسة و تحليل الظواهر الإعلامية الجديدة التي تتسم بعمقها و تشابكها، متطلبة الكثير من الوقت و الجهد، أملا في الحصول على معلومات أدق توصلنا إلى نتائج بحث صادقة . ومن أهم تلك الأساليب والبرامج :

- التكرارات و النسب المئوية .

- مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت .

- برنامج التحليل الإحصائي (SPSS Statistical Package for the Social Science) (النسخة 20) .

##### 5-: تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها .

تجدر الإشارة - في هذا السياق المتاح من متن المجلة - إلى أن اهتمامنا انصب على عرض نتائج العلاقة بين متغيري الجنس وبعض أشكال الأنشطة الاتصالية الخاصة بالقائم بالاتصال في تلك المدونات غير الشخصية التي تخضع في مبدأ عملها لأسس نظرية حارس البوابة الشبكية، حيث لا يتسع المجال لإدراجها جميعا بجداولها وتحليلها وبالتالي كان قد وقع اختيارنا على أهم ما جاء فيها مجيباً على بعض أسئلة الدراسة، وما ارتبط ارتباطاً مباشراً بإشكالياتها.



الجدول رقم (02) يوضح طبيعة الرسالة ( المحتوى ) المتداولة في المدونات الالكترونية .

المجموع	مختلط		اجتماعي		تكنولوجي		فني		ديني		اقتصادي		رياضي		سياسي		طبيعة المحتوى المدونات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
123	0.55	06	1.65	18	1.10	12	2.48	27	0.55	06	0.82	09	0.82	09	3.31	36	Huffington Post
273	-	-	1.38	15	0.5	06	21.54	234	-	-	0.27	03	1.10	12	0.27	03	TMZ
84	-	-	0.55	06	3.03	33	0.55	06	0.27	03	0.55	06	0.82	09	1.93	21	Business insider
510	-	-	1.65	18	22.92	249	8.56	93	0.82	09	6.90	75	3.86	42	2.20	24	Mashable
96	-	-	-	-	8.56	93	-	-	-	-	-	-	0.27	03	-	-	Gizmodo
1086	0.55	06	5.24	57	36.18	393	33.13	360	1.64	18	8.54	93	6.33	75	7.71	84	المجموع
مقاييس النزعة المركزية																	
			11.4	78.6	72	3.6	16.8	15	16.8								
			15	33	27	03	03	09	21								
مقاييس التشتت																	
			64.8	10257.3	9562.5	15.3	1064.7	238.5	227.7								

إن وحدات التحليل الجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تجسّد نوع المضامين التي يختارها القائم بالاتصال للنشر، باستثناء القيم المعدومة المشار إليها بالرمز (-) والتي تشير طبعاً إلى عدم وجود مواضيع سياسية، اقتصادية، فنية أو اجتماعية و مختلطة في مدونة Gizmodo كما تشير إلى عدم اهتمام من القائمين بالاتصال في مدونة TMZ بالمواضيع الدينية، التكنولوجية، المختلطة و غير ذلك .

تشير النسب المئوية العامة إذا إلى الارتفاع الكبير المسجل في نسبة الإدراجات ذات المحتوى التكنولوجي والفني، حيث بلغت (36.18%) و (33.13%) على التوالي، ما يعطي صورة واضحة عن واقع الرسالة في المدونات الالكترونية، و يمكننا من مقارنة ذلك بالمواضيع الأكثر تداولاً في وسائل الإعلام الأخرى بصفة عامة.

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (0.55%) أو (06) مدونات ذات محتوى مختلط إلى حوالي (36.18%) أو (393) مدونة ذات محتوى تكنولوجي ومن القيمة المعدومة (-) أو لا تدوينة تكنولوجية في مدونة TMZ إلى (22.92) أو (249) تدوينة في مدونة Mashable.

بالتوسط نجد أن حجم حضور المحتوى التكنولوجي هو (78.6) تدوينة، يليه المحتوى الفني (72) ثم الاقتصادي (16.8) و السياسي (16.8) .

وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع التدوينات ذات المحتوى التكنولوجي يزيد عن (33) في حين يقل نصفها الآخر عن ذلك، كما أن نصف مجموع التدوينات ذات المحتويات الفنية أو السياسية يزيد عن (27) و (21) على التوالي، بينما يقل نصفها الآخر عن تلك القيمتين .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع التدوينات التكنولوجية، الاقتصادية، والفنية؛ ما يعني أنها أقل تجانساً من غيرها.

2-5 : فئة السمات .

1-2-5 : الجنس .

### الجدول رقم (03) يوضح جنس مصدر الرسالة (المحتوى) في المدونات الالكترونية .

جنس المدون		ذكر		أنثى		مشترك		غير محدد	
المدونات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
Huffington Post		3.86	42	6.07	66	0.36	04	1.01	11
TMZ		3.59	39	4.88	53	-	-	16.66	181
Business insider		03.03	33	4.69	51	-	-	-	-
Mashable		18.04	196	14.82	161	-	-	14.08	153
Gizmodo		3.59	39	4.97	54	-	-	0.27	03

32.02	348	0.36	04	35.34	385	32.11	349	المجموع
مقاييس النزعة المركزية								
69.6	-			77		69.8		الوسط الحسابي
11	-			54		39		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت								
8019.8	-			2239.5		4987.7		التباين $\sigma^2$

المصدر: من إعداد المؤلف، 2022 .

إن القراءة السليمة لبيانات الجدول تبين ما يلي :

يعكس العنوان متغيرين اثنين : الأول مستقل؛ هو المدونات عينة الدراسة، والثاني تابع هو جنس مدوني (ت) محتوى الرسالة، حيث تكشف وحدات التحليل المجدولة عن صاحب الرسالة؛ هل هو ذكر أو أنثى أو اشترك في تشكيلها مدونين اثنين، أو أنهما غير محددتين لجنسهما، و هي إلى جانب ذلك تظهر حجم الفروق بين المدونات الخمس عينة الدراسة .

إن وحدات التحليل المستخدمة، هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تترجم حجم المحتوى في المدونات الإلكترونية وتوزيعه تبعاً لمتغير الجنس، ومدى ارتباط هذا الأخير بسلوكيات التدوين، و باستثناء القيمة المدومة بالفئة الفرعية (مشترك) في كل من مدونة TMZ، Business insider، Mashable و Gizmodo التي تشير إلى عدم وجود مدونين (ت) لم يقوموا (ن) بتحديد جنسهم(ن) ، مع الإشارة إلى ذلك التقارب الواضح بين نسبة الذكور والإناث والمدونين(ت)غير محددتي الجنس، وإلى جانب ذلك تفصح النسب المئوية العامة عن ارتفاع طفيف في حجم المدونات الاناث مقارنة بالذكور .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى، من حوالي (03.03%) أو (33) تدوينة إلكترونية أنتجها (حزرها) ذكور في مدونة Business insider إلى (18.04%) أو (196) تدوينة إلكترونية في مدونة Mashable، بينما بلغ هذا التباين حده الأقصى من حوالي (4.69%) أو (51) تدوينة في مدونة Business insider، حَزَرَّتْهَا مدونات إناث إلى (14.82%) أو (161) تدوينة في مدونة Mashable، في حين بلغ التباين مداه الأقصى، فيما يخص نسبة (غير محدد) أو المدونين الذين لا يشيرون لجنسهم، من (0.27%) أو (03) مدونين (ة) في مدونة Gizmodo، إلى (16.66%) أو (181) تدوينة في مدونة TMZ .

ومن تباين النسب، و تبعاً لمؤشرات التصنيف، نسجل كثافة مجتمع المدونات الاناث، ما يدل على اهتمام بالغ من قبل هذه الفئة باستخدام هذا الوسيط .

و بالعودة للبيانات الإحصائية والنسب التي تضمنتها الجدول، يمكننا أن نميز بين أمرين اثنين؛ الأول يتعلق بكون نسبة المدونين (ت) الذين لا يحددون جنسهم في مدوناتهم الإلكترونية مقارنة بمجموع فئتي ذكور و إناث، فهي إذ ذاك تشكل حوالي نفس نسبة

المدونين الذكور، وتحوز على نسبة كبيرة من مجموع المدونات ككل، أما الأمر الثاني فهو؛ انعدام نسبة " مشترك " أو نشاط الإرسال الذي يشترك فيه كل من الذكور و الإناث .

وعلى كل حال، قد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب لعل أهمها؛ عدم الاكتراث لتحديد الجنس واعتباره أمراً ثانوياً أو وجود نزوع نحو حب التخفي و عدم الإفصاح عن الشخصية، خصوصاً إذا تعلق الأمر ببعض المواضيع التي لا يود المدون الظهور من خلالها، ومع ذلك فإن عدم تحديد الجنس قد يعرقل العديد من فرص التواصل بين الجنسين ككل أو بعضهما البعض، كما قد يعبر في الوقت نفسه عن خلفيات و حساسيات ( ثقافية، اجتماعية، ..) من وراء الإقدام على ذكر و تحديد نوع الجنس في صفحات المدونات الإلكترونية .

بالمتوسط نجد أن عدد المدونين (الذكور) في المدونات عينة الدراسة هو (69.8) مدون و(77) مدونة (إناث) إضافة إلى (69.9) في فئة غير محدد، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع عدد القائمين بالاتصال الذكور يقل عن (39) مدون، ونصفها الآخر يزيد عن تلك القيمة، بينما يقل نصف عدد المدونات (الإناث) عن (54) في حين يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة . ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع مفردات غير محدد الجنس، مقارنة بالمدونات الإناث و الذكور، ما يعني تجانسا أقل .

3-5: العلاقة بين الجنس و الرسالة .

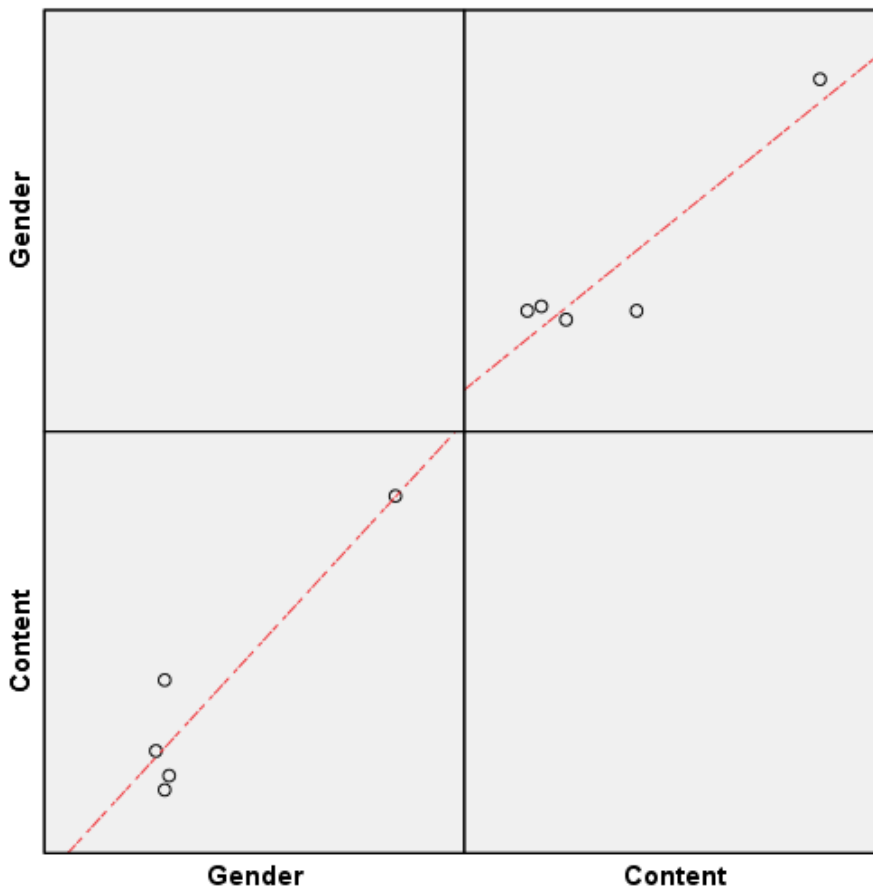
الجدول رقم (04) يوضح العلاقة بين جنس القائم بالاتصال و مضمون الرسالة .

المواضيع التكنولوجية	غير محدد		مشترك		أنثى		ذكر		جنس المدون المدونات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
12	1.01	11	2.2 0	24	6.07	66	3.86	42	Huffington Post
-	16.66	181	-	-	4.88	53	3.59	39	TMZ
33	-	-	-	-	4.69	51	03.03	33	Business insider
249	14.08	153	-	-	14.8 2	161	18.04	196	Mashable
93	0.27	03	-	-	4.97	54	3.59	39	Gizmodo
387	32.02	348	-	-	35.3 4	385	32.11	349	المجموع
قيمة الاحتمال sig			مستوى الدلالة		درجة الحرية		معامل الارتباط برسون (r)		
0.05			0.05		ن-1=3		0.94		

المصدر: من إعداد المؤلف، 2022 .

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري الجنس بمضمون الرسالة في المدونات الالكترونية عينة الدراسة إلى أنها علاقة قوية؛ بمعنى أن كل من متغيري الجنس ومضمون الرسالة يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ ومن خلال إشارة (I) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كان القائم بالاتصال في المدونات الالكترونية ذكراً كلما كان مضمون الرسالة في العملية الاتصالية تكنولوجيا والعكس، وبما أن قيمة الاحتمال sig تساوي 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية البديلة، بوجود دلالة معنوية لعلاقة الجنس بمحتوى الرسالة، ونرفض الفرضية الصفرية، أي أن العلاقة ليست نتيجة الصدفة .

الشكل رقم (01) يوضح درجة علاقة الارتباط بين جنس القائم بالاتصال و مضمون الرسالة<sup>(\*)</sup>.



<sup>(\*)</sup>المصدر: من إعداد المؤلف، 2022، بالاعتماد على برنامج SPSS (Scatterplot).



- 4-5 : العلاقة بين الجنس وشكل الرسالة .

الجدول رقم (05) يوضح العلاقة بين جنس المدونين و شكل الرسالة .

جنس المدونين		فيديو		را	صو	صورة		نص		شكل النشر	
إناث	ذكور	ك		بط	ت	%		ك		المدونات	
66	42	2.20	24	-	-	4.51	49	4.60	50	Huffington Post	
53	39	2.48	27	-	-	11.32	123	11.3	123	TMZ	
51	33	0.82	09	-	-	3.40	37	3.49	38	Business insider	
161	196	2.76	30	-	-	22.09	240	22.0	240	Mashable	
54	39	2.39	26	-	-	3.22	35	3.22	35	Gizmodo	
385	349	10.6	116	-	-	44.54	484	44.7	486	المجموع	
		قيمة الاحتمال sig		مستوى الدلالة		درجة الحرية		معامل الارتباط برسون (r)			
		0.02		0.05		ن-1=3		0.91			

المصدر: من إعداد المؤلف، 2022 .

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) لوجود علاقة قوية بين متغيري الجنس وصيغة الرسالة في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية إضافة إلى أنها علاقة طردية (موجبة)؛ بمعنى أن كل من المتغيرين يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة و النقصان؛ أي أنه كلما كان القائم بالاتصال في المدونات الالكترونية ذكوراً كلما كانت الرسالة نصية أكثر والعكس، وبما أن قيمة الاحتمال sig أقل من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة جنس المدونين الذكور و طبيعة الرسالة النصية في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية، وبالتالي هي ليست نتيجة الصدفة .

- 5-5 : العلاقة بين الجنس و الجمهور المستهدف .

الجدول رقم (06) يوضح العلاقة بين جنس القائم بالاتصال و الجمهور المستهدف .

جمهور عام	غير محدد		مشترك		أنثى		ذكر		جنس المدون المدونات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
105	1.01	11	2.2	24	6.07	66	3.86	42	Huffington Post
84	16.66	181	-	-	4.88	53	3.59	39	TMZ
84	-	-	-	-	4.69	51	03.0	33	Business insider
510	14.08	153	-	-	14.82	161	18.0	196	Mashable
96	0.27	03	-	-	4.97	54	3.59	39	Gizmodo
879	32.02	348	-	-	35.34	385	32.1	620	المجموع
قيمة الاحتمال sig			مستوى الدلالة		درجة الحرية		معامل الارتباط برسون (r)		
0.0			0.01		ن-1=3		0.99		

المصدر: من إعداد المؤلف، 2022 .

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) لوجود علاقة قوية بين متغيري الجنس والجمهور المستهدف في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية إضافة إلى أنها علاقة طردية (موجبة)؛ بمعنى أن كل من المتغيرين يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ أي أنه كلما كان القائم بالاتصال في المدونات الالكترونية إناثا كلما كان الجمهور المستهدف جمهوراً عاماً والعكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أقل من 0.01 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة جنس المدونين الإناث و طبيعة الجمهور المتلقي المستهدف في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية، و بالتالي هي ليست نتيجة الصدفة .

## 6- الاستنتاجات الأولية والنتائج العامة :

- استطعنا من خلال هذه الدراسة أن نقف على أهم محاور وإحداثيات العلاقة بين جنس القائم بالاتصال وعملياته الاتصالية في إطار نظرية حارس البوابة الشبكية، عبر وسيط المدونات الالكترونية، والتي من أهمها :
- أن التدوين هو نشاط اتصالي مشاع يحظى باهتمامات الجنسين الذكور و الإناث معا ، مثلما تنطبق هذه السمات أيضا على جمهور باقي وسائل الإعلام التقليدية .
  - أن المدونات الاناث في مختلف المدونات عينة الدراسة هم أكثر إقبالا على هذا النشاط الاتصالي من الذكور ، حيث بلغت نسبة الإناث (35.34%) .
  - أن أغلبية المدونين (ت) قاموا بادراج أسمائهم وألقابهم الحقيقية ، وأن نسبة كبيرة منهم قامت بإدراج صورها الشخصية بنسبة (74.09%) .
  - أن أغلب محتوى رسائل المدونات الالكترونية يستهدف جمهوراً عام و ذلك بنسبة 80.91 % .
  - أن أغلب أشكال محتوى الرسالة في المدونات الالكترونية هي عبارة عن نصوص و صور و ذلك بنسبة 44.72 % ، 44.52 % على التوالي، كما أن أغلب صيغ الصورة المنشورة في المحتوى هي عبارة عن صور فوتوغرافية، في حين أن نسبة كبيرة من تلك الصور المنشورة تشغل مساحة كبيرة من صفحات المدونات ، و ذلك بنسبة 46.38% .
  - توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جنس المدونين الذكور ومحتوى الرسالة في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية .
  - توجد علاقة قوية ذات دلالة معنوية بين جنس المدونات الإناث وطبيعة الجمهور المتلقي المستهدف في العملية الاتصالية.
  - توجد علاقة قوية ذات دلالة معنوية بين جنس المدونين الذكور و طبيعة الرسالة النصية في العملية الاتصالية.
  - إن نتائج التحليل التي أظهرتها دراستنا تزيع عن الإطار العام لعلاقة الجنسين بوسيط المدونات الإلكترونية، حيث هناك دائما تفوق واضح للذكور في امتلاك مدونات ذات محتويات ومضامين مختلفة ، تماما كما أكدته أولى الدراسات التي طرقت موضوع المدونات الإلكترونية، والتي أجراها المركز الأمريكي للأبحاث Pew ، أن 57 % ممن يقومون بإنشاء مدونات خاصة هم ذكور<sup>(1)</sup> في الوقت الذي أكدت دراستنا عكس ذلك، و أن ما يفوق ثلث المدونات عينة الدراسة هم إناث، باستثناء المدونين (ت) الذين لم يحددو جنسهم، و قد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب لعل أهمها؛ عدم الاكتراث لتحديد الجنس واعتباره أمراً ثانوياً أو وجود نزوع نحو حب التخفي وعدم الإفصاح عن الشخصية (الهوية الالكترونية)، خصوصا إذا تعلق الأمر ببعض المواضيع التي لا يودّ المدون الظهور من خلالها، كالمواضيع التي تعنيه مباشرة كذكر أو لا تعنيها مباشرة كأنتى ، بينما يتجه (تتوجه) إلى التدوين فيها، ومع ذلك فإن عدم تحديد الجنس قد يعرقل العديد من فرص التواصل بين الجنسين ككل أو بعضهما البعض، كما قد يعبرّ في الوقت نفسه عن خلفيات وحساسيات ( ثقافية، اجتماعية ، ..) من وراء الإقدام على ذكر وتحديد نوع الجنس في صفحات تلك المدونات، نتيجة لذلك التحول الرهيب - المسكوت عنها في بعض المعمورة - في الطريقة و الرؤية المهجينة إزاء هذا المتغيّر .

(1) The Pew Internet & American Life Project , The state of blogging ,PEW,New York. 2005,P1.

وفي هذا تأكيد لما يذكره دانيال شاندر Daniel Chandler من " أن أنواع وسائل الإعلام الجماهيرية ، تلعب دوراً في بناء الاختلاف بين الجنسين والهوية، فبعض الأنواع السينمائية والتلفزيونية تحظى - تقليدياً و بشكل نمطي - بتفضيل جنس دون آخر، فعلى سبيل المثال، يقبل الذكور على مشاهدة أفلام الحرب و رعاة البقر، بينما يميل الإناث إلى مشاهدة المسلسلات و المسرحيات الغنائية<sup>(1)</sup>.

- تخضع الرسالة في شبكات التواصل الاجتماعي لجنس القائم بالاتصال و حالته العائلية؛ سواء تعلق الأمر بمضمونها وجمهورها المستهدف وحتى صيغتها؛ ويتم التعبير عن الرسالة عبر وسيط المدونات الالكترونية - في الغالب- على شكل نصوص و صور، مع تفاوت في الصيغ التعبيرية الأخرى التي تخضع لنوع الشبكة في حد ذاتها، ومع ذلك فإن هذا التنوع الذي تتيحه المدونات في حمل الرسالة يرافقه تشعبٌ في امتداد هذه الأخيرة، فالرسالة الواحدة تنطوي على روابط تشعبية لرسائل أخرى، وبالتالي فإن تعدد الرسائل التي يمكن إرسالها في بداية العملية الاتصالية قد لا تكون له نهاية محتملة .
- وعلى الرغم من أن نتائج الدراسة أثبتت في الكثير من جوانبها قدر اللاتوازن و اللاتكافؤ سواء في جنس القائمين (ت) بالاتصال و المتلقين (ت) أو بين المنصات عينة الدراسة، إلا أن ذلك لا يضمن واقعية العملية الاتصالية الجديدة في حياة الأفراد رغم افتراضيتها، كمؤشر قوي بأن مستقبل الاتصال بين الأفراد لم يعد كالسابق، وأن العديد من التغيرات المحتملة ستتمس حتماً مختلف عناصر العملية الاتصالية لتعبر في النهاية عن ميزة التغير التي لا بد ألا تتغير .
- وقد وقفت الدراسة عند تعرضها لأهم عناصر هوية المرسل و المتلقي إلى أن التدوين الالكتروني هو نشاط اتصالي مشاع يحظى باهتمامات الجنسين الذكور والإناث معاً، مثلما تنطبق هذه السمات أيضاً على جمهور باقي وسائل الإعلام التقليدية، و أن المدونات الإناث في مختلف المدونات عينة الدراسة هم أكثر إقبالا على هذا النشاط الاتصالي من الذكور، ثم أن لهذه السمة علاقة وطيدة بمحتوى الرسالة وشكلها في العملية الاتصالية وجمهورها المتلقي أو المستهدف؛ بحيث كلما كان القائم بالاتصال في المدونات الالكترونية إناثاً كلما كانت الرسالة أقل نصيباً و أكثر تنوعاً و سائطياً، تستهدف جمهوراً عاماً بشكل أساسي و يتعد مضمونها عن المواضيع التكنولوجية، وعلى الرغم من أن هناك اختلافاً في حجم مشاركة كل فئة في النشاط الاتصالي ، فإن ذلك ناتج عن اختلاف الأدوار التي يمكن أن تؤديها كل فئة في المجتمع وكذا العلاقة التي تربطها بوظيفة التدوين الجماعي عن غيره من الإهتمامات الأخرى .

## 7- خاتمة:

تعتبر الدراسة المنجزة، على تواضعها، محاولة هادفة استطعنا من خلالها الوقوف عند بعض أوجه العلاقة بين جنس القائم بالاتصال و أنشطته الإعلامية تبعاً لنظرية حارس البوابة الشبكية كواقع اختلفت فيه الوسيلة و تعددت، وفي هذا الإطار لا يفوتنا أن نشير إلى النقص الذي قد يعتريها، فهي لا تدعي الإحاطة بجميع جوانب علاقة جنس القائم بالاتصال وما يقوم به في ظرف اتصالي وإعلامي مختلف، كما لا ترعم أيضاً تعمقها في تشخيص طبيعة العلاقة بين عناصرها، وحسبها أن تكون دافعا وخطوة أمام المزيد من الدراسات وبحوث الاتصال الجديدة .

<sup>(1)</sup> Daniel Chandler , An Introduction to Genre Theory ,Aberystwyth university , London ,1997 , p 9 , [http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler\\_genre\\_theory.pdf](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf) , 01/07/2022,23:31.

## 8. قائمة المراجع:

## 1-8 : المراجع باللغة العربية :

<sup>1</sup> - أبي عبد الله بن اسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار بن كثير، بيروت، 2002، ص 875 .

<sup>2</sup> - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 153.

## 2-8 : المراجع باللغة الأجنبية :

<sup>3</sup> - Alan Bryman, Cheryl Haslam , Social Scientists Meet the Media, Routledge london, 2013, P240.

<sup>4</sup> - Art Silverblatt, et al, Approaches to Media Literacy, M.E. Sharpe, New York 2009, P26

<sup>5</sup> - Art Silverblatt, The Praeger Handbook of Media Literacy, ABC-CLIO, New York, 2013, P254 .

<sup>6</sup> - Art Silverblatt, et al, op.cit, 2014, P21.

<sup>7</sup> - Art Silverblatt, et al, op.cit, 2014, P28.

<sup>8</sup> - Educational Technology Publications Incorporated, Audio-visual Technology and Learning, New York. 1973, P97.

<sup>9</sup> - Gabi Schaap, Interpreting Television News, Mouton de Gruyter, Berlin, 2009, P21

<sup>10</sup> - James Watson , Anne Hill, Dictionary of media and communication studies , Bloomsbury, london 2012, P109.

<sup>11</sup> - Karen E. Fisher, et al, Theories of Information Behavior, Asist New York, 2006, P247.

<sup>12</sup> - Karen E Fisher, et al, op.cit, 2006, P249.

<sup>13</sup> - Krishna Pillai, Essence of a Manager, Springer, Berlin 2011, P60.

<sup>14</sup> - Kevin M. Coe, Words of War: Presidential Rationales for Military Action from World War II ProQuest, New York, 2008, pp, 56-57.

<sup>15</sup> - Lloyd Baugh, et al, Cross Connections, Gregorian university, Roma, 2006, P197.

<sup>16</sup> - Marcel Danesi, Encyclopedia of Media and Communication , university of Toronto press, Montreal, 2013, P574.

<sup>17</sup> - Mary-Lou Galician, Sex, Love, and Romance in the Mass Media: Analysis and Criticism of unrealistic portrayals and their influence, Lawrence Erlbaum Associates, New York, 2002, P11.

<sup>18</sup> - Pieter J. Fourie, (2008), Media Studies: Media History, Media and Society, policy management and media representation , Juta and Co Ltd, Cape Town, 2008, P237.

<sup>19</sup> - Pew Internet & American Life Project , The state of blogging , PEW, New York. 2005, P1.

<sup>20</sup> - Philippe Verhaegen, Signe et communication , Groupe de Boeck, Bruxelles, 2010, P23.

<sup>21</sup> - Tomas Bivins, Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism, Lawrence Erlbaum Association New York, 2009, P119.

## 1-2-8 : المواقع الإلكترونية :

<sup>22</sup> - Axel Bruns, Canadian Journal of Communication, Gatewatching: Collaborative Online News Production, Vol 31, No 3 (2006) , <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1740/1851,01/07/2022,23:28>.

<sup>23</sup> - Daniel Chandler , An Introduction to Genre Theory , Aberystwyth university , London , 1997 , p 9 , [http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler\\_genre\\_theory.pdf](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf) , 01/07/2022, 23:31.

\* [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

\* [www.ebizmba.com](http://www.ebizmba.com)

\* [www.quantcast.com](http://www.quantcast.com)