

جامعة، بسكرة، الجزائر



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

مجلة علوم الإنسان والمجتمع

مجلة دولية محكمة تصدرها كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة - بسكرة - الجزائر

العدد: 12

محرم 1436هـ / نوفمبر 2014م

I.S.S.N :2253-0347

رقم الإيداع القانوني: 2012-1695

أنجز بمطبعة جامعة محمد خيضر بسكرة

ص.ب 145 ق.ر بسكرة 07000 الجزائر

مجلة علوم الإنسان والمجتمع

جامعة بسكرة الجزائر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

العدد 12 : محرم 1436هـ / نوفمبر 2014م

المراسلات

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير أ.د عبد الرحمان برقوق إلى :
ص.ب 145 ق.ر. بسكرة 07000 الجزائر

الهاتف/ الفاكس : 0021333501260

البريد الإلكتروني : revue.fshs@univ-biskra.dz

مجلة علوم الإنسان والمجتمع

جامعة بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قواعد النشر:

- تنشر مجلة "علوم الإنسان والمجتمع" الأبحاث والدراسات العلمية والفكرية في تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية باللغات العربية والفرنسية والإنكليزية وفقا للشروط التالية:
- تقدم المقالات مطبوعة على الورق في نسختين وفي حدود 15 صفحة بصفحات المجلة، مصحوبة بقرص مضغوط وفق برنامج « Microsoft Word » بالنسقين العادي و RTF.
- تتضمن الورقة الأولى العنوان الكامل للمقال، اسم الباحث ورتبته العلمية المؤسسة التابع لها(قسم، كلية وجامعة)، الهاتف والفاكس، العنوان الالكتروني وملخصين للموضوع في حدود مأتي كلمة أو ثمانية سطور أحدهما بلغة المقال والثاني بإحدى اللغتين الأخرين على أن يكون أحد الملخصين باللغة العربية .
- تكتب المادة العلمية العربية بخط من نوع Simlified Arabic مقاسه 12 بمسافة 21 نقطة بين الأسطر، العنوان الرئيسي Simplified Arabic 14 Gras، العناوين الفرعية Simplified Arabic

- Times New Roman مقاسه 12، أما الفرنسية أو الانكليزية فتقدم بخط من نوع Times New Roman مقاسه 12.
- هوامش الصفحة تكون كما يلي: أعلى 02، أسفل 02، يمين 02، يسار 02، رأس الورقة 1.5، أسفل الورقة 1.25، حجم الورقة مخصص (5,1623x).
 - تضبط الجداول والأشكال مرقمة ومعنونة وفقا لهوامش الصفحة الآتفة الذكر، و يستحسن أن تعد بالطريقة الآلية أي بالبرامج المخصصة لها.
 - يرقم التهميش والإحالات بطريقة آلية « Note de fin » على أن تعرض في نهاية المقال بالترتيب التالي: المؤلف: عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، البلد، السنة، الطبعة والصفحة.
 - المقالات المرسله إلى المجلة لا ترجع إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
 - المقالات المنشورة في هذه المجلة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها.
 - يحق هيئة تحرير المجلة إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع.
 - كل مقال لا تتوفر فيه هذه الشروط لا ينشر مهما كانت قيمته العلمية.
 - يرسل المقال في قرص مرن مرفقا بنسختين مطبوعتين إلى عنوان الجامعة و البريد الإلكتروني على:

revue.fshs@univ-biskra.dz

المادة التي تنشرها المجلة تعبر عن آراء أصحابها

مجلة علوم الإنسان والمجتمع

مجلة تعنى بالدراسات الاجتماعية والنفسية و الاعلامية والتاريخية

باللغة العربية واللغات الأجنبية

الرئيس الشرفي للمجلة

أ.د بلقاسم سلاطينية مدير جامعة بسكرة

رئيس التحرير

أ.د عبد الرحمان برفوق: عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

هيئة التحرير

أ.د عبد العالي دبله

أ.د علي آجقو

أ.د نور الدين زمام

د.عبيدة صبطي

إعداد وإخراج

د. عبيدة صبطي

الهيئة العلمية

أ.د / علي آجقو، جامعة بسكرة ، الجزائر	أ.د/ سلاطنية بلقاسم، جامعة بسكرة ، الجزائر
أ.د/ عبد العالي ديلة، جامعة بسكرة ، الجزائر	أ.د / زمام نور الدين، جامعة بسكرة، الجزائر
أ.د/ الطاهر إبراهيمي، جامعة بسكرة ، الجزائر	أ.د / نصر الدين جابر، جامعة بسكرة ، الجزائر
أ.د / عبد العزيز علي الخزاعي، جامعة الأردن	أ.د / حسان الجيلاني، جامعة بسكرة ، الجزائر
أ.د / عبد الرزاق الدليمي، جامعة البترا، الأردن، عمان	أ.د / ديديمي لوساوت، جامعة باريس 8 ، فرنسا
أ.د/ فريد الماسوي، جامعة باريس 8، فرنسا	أ.د / محمد المري محمد اسماعيل خليل، جامعة الزهازيق، مصر
أ.د / علي فوادرية، جامعة سكيكدة ، الجزائر	أ.د / دحو فغور، جامعة وهران ، الجزائر
أ.د / الحاييس عبد الوهاب جودة، جامعة السلطان قابوس ، سلطنة عمان	أ.د / ميلود سفاري، جامعة سطيف ، الجزائر
أ.د/ أشرف صالح محمد سيد، جامعة ابن رشد، هولندا	أ.د / مراد بوطيبة ، جامعة أم البواقي
أ.د/ رشيد حمدوش، جامعة الجزائر 2	أ.د/ عبد الحميد جفال، جامعة عنابة ، الجزائر
أ.د / معن خليل العمر، جامعة سيدني، استراليا	أ.د/ الهاشمي مقراني، جامعة الجزائر 2 ، الجزائر
د / صالح محمد حميد، جامعة الصنعاء، اليمن.	أ..د / ابراهيم بلعادي، جامعة قالمة ، الجزائر
د/ سعيد العبدولي، جامعة قرطاج، تونس	أ.د/ نور الدين تاويرت، جامعة بسكرة ، الجزائر
د/عفراء ابراهيم خليل إسماعيل العبيدي، جامعة بغداد، العراق.	د/ فكري لطيف متولي، جامعة الشقراء، المملكة العربية السعودية.

المحتويات

11	الافتتاحية	
المحور الأول: الإعلام الجديد بين الإطار المفاهيمي، والقانوني		
15	الإعلام الجديد: مصطلحات، مفاهيم ونماذج" الدكتورة: مفيدة بلهامل، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر.	01
45	الإعلام الجديد...مرحلة جديدة من التنافس" توسع الاستخدام وتجسيد المصطلح" الدكتور: رضوان بلخيري، جامعة تبسة، الجزائر.	02
61	الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية الاستاذ: نور الدين هميسي، جامعة سطيف، الجزائر.	03
87	تحديات و خصوصيات التشريع الإعلامي في ظل ممارسات الإعلام الجديد الأستاذة: كافية لصوان، جامعة الجزائر 3.	04
المحور الثاني: الإعلام الجديد والقضايا الاجتماعية		
119	استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها. الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق الدليمي، جامعة البترا، عمان الأردن.	05
151	أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة للطفل العُماني.	06

	الأستاذ الدكتور: عبدالوهاب جودة الحايص، الدكتور: أنور بن محمد الرواس، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.	
205	تأثيرات الإعلام الجديد وانعكاساته على اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التطوع في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية الدكتور: مجدي الداغر، جامعة المنصورة، مصر.	07
273	الفضاء السيبري والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي - بين جغرافيا الواقع والجغرافيا الافتراضية - الباحثة: نوال بركات، جامعة بسكرة، الجزائر.	08
المحور الثالث: الإعلام الجديد والقضايا السياسية		
309	الانتماء الوطني لدى مستخدمي بعض شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر. الأستاذ الدكتور: محمد المري محمد إسماعيل خليل، جامعة الزقازيق، مصر.	09
365	ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك نموذجا، دراسة ميدانية تحليلية بجامعة أم البواقي. الدكتورة: فتيحة نورة، جامعة أم البواقي، الجزائر	10
387	دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية (مصر نموذجا) الدكتور: محمد نور السيد على البصراطي، جامعة بنى سويف - مصر	11
411	شبكات التواصل الاجتماعي للشباب والفضاءات الجديدة لصناعة الصورة العنيفة.	12

	الدكتور: فريد الصغيري، جامعة قفصة، تونس.	
المحور الرابع : الإعلام الجديد والقضايا الاقتصادية		
433	إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد الدكتورة: سليمة بوزيد، جامعة بسكرة، الجزائر.	13
455	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأستاذ: باديس بوغرة، جامعة جيجل، الجزائر.	14
489	دور الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسات الصحفية و الاقتصادية الأستاذة: كهينة بركون، جامعة الجزائر 3.	15
المحور الخامس: الاعلام الجديد والقضايا المعرفية		
523	التعليم الإلكتروني في الجزائر الواقع و التحديات الأستاذ: رشيد مراح، وزارة التربية الوطنية الديوان الوطني للتعليم و التكوين عن بعد مركز وهران، الجزائر.	16
555	تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأمن المعلوماتي في المؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن سيبوس_ عنابة الأستاذة: سامية بوقرة، جامعة عنابة، الجزائر	17
581	المدونات الالكترونية بين صناعة الحدث والتسويق للإرهاب الفكري الأستاذة: صونيا فوراري، جامعة بسكرة، الجزائر	18
605	توصيات المؤتمر	

الدراسات باللغة الأجنبية		
03	The political communication of the Algerian parties through the new media Chaouki ZEGAR., University of Algeria 3.	19
29	New Media Investment in Teaching and Learning: Opportunities and Challenges. Sabah FARH, University of M'sila, Algeria.	20

الافتتاحية

يسعدنا أن نضع بين أيدي السادة القراء من باحثين وطلبة هذا العدد الذي خصص لأعمال المؤتمر الدولي الثاني الموسوم بالإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر تحت شعار التحديات والفرص.

حيث تم اختيار عدد من المداخلات وتكييفها إلى مقالات الدوريات العلمية، وقد تم عرضها على خبراء جدد بقصد اعتمادها للنشر في مجلة علوم الإنسان والمجتمع.

أما بعد،

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الإعلام والاتصال أدت في السنوات الأخيرة إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات. فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين، والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة.

وبالرغم من اعتبار الإعلام الجديد مدخلا رئيسيا لطرح تساؤلات عديدة حول ما إذا كنا نعيش فعلا حقبة إعلامية صار فيها الاتصال من أعلى إلى أسفل، وفقا للنموذج التقليدي من الماضي، ونلج مرحلة جديدة تشير إلى حالة من التنوع في الخصائص والسمات لعل أبرزها تنامي خاصيتي الفردانية والتخصيص في الاستخدامات والتطبيقات لدى الجماهير. كما لا يمكن إغفال التفاعلية كسمة رئيسية للإعلام الجديد ساهمت في اتساع نطاقه واستقطابه لجماهير واسعة أدت إلى زوال الحدود الجغرافية.

وتبعاً لذلك يمكن القول أن الإعلام الجديد هو فرصة المجتمع للانطلاق من جديد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الديمقراطية والمشاركة المجتمعية، على جانب دورها على الصعيد الثقافي، ومساهمتها في تطوير الفرد.

وإننا في هذا المقام، لا يسعنا إلا أن ننوه بالجهود المبذولة لإنجاح هذا المؤتمر العلمي، ونخص بالذكر السيد رئيس الجامعة الذي يقدم الدعم والتشجيع لعقد مثل هذه الملتقيات، كما نتوجه بالشكر إلى إخواننا المشاركين الجامعات الجزائرية و الدول الصديقة وخاصة من الجامعات المصرية والليبية والأردنية، والتونسية، والهندية ..، الذين أبوا إلا أن يساهموا ببحوثهم العلمية، كما نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في التحضير لهذه المناسبة العلمية خصوصاً إدارتي قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية.

رئيس التحرير

البروفيسور : عبد الرحمان برقوق

**المحور الأول: الإعلام الجديد
بين الإطار المفاهيمي،
والقانوني**

الإعلام الجديد: مصطلحات، مفاهيم ونماذج

الدكتورة: مفيدة بالهامل
جامعة جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر

الملخص:

لم يستغرق الانتقال من الويب 0.1 إلى الويب 0.2 إلا فترة قصيرة زمنيا لكن التحولات الكبرى والكثيرة التي صاحبتة وتوازت معه هي التي جعلت ذلك الانتقال أمرا واقعا سواء على مستوى المصطلح أو على مستوى كثافة التطبيقات وكذا تنوع الاستخدامات, ومع ذلك لم ترق المحاولات حول تقديم تعريف دقيق للمصطلح إلى الاتفاق التام بين أصحابها، فمصطلح ويب 0.2 الذي لم يظهر إلا منذ 2003 ورغم رسوخه في فضاء الأنترنت إلا أنه ما زال محل التساؤلات حول هل أنه مصطلح في مجال التسويق أم هو حقيقة تكنولوجية ؟

Résumé :

la transition du Web0,1 au Web 0,2 n'a pas pris que peu de temps, mais les changements majeurs qui l'ont accompagné ont fait de cette transition une réalité soit au niveau de l'expression, la densité des applications ou la diversité des usages, cependant, les tentatives de donner une définition précise du terme n'ont pas aboutit à un accord complet entre les chercheurs, le terme Web 0.2, qui n' a émergé que depuis 2003,et même si bien établi dans le cyberspace mais il est toujours remis en question entre est ce qu'il un terme de marketing ou est-ce un fait technologique ?

مقدمة:

يقوم الاتفاق على أنه لا يوجد تعريف متفق عليه إلى حد الآن لماهية "الإعلام الجديد" ولم ترق الصياغات اللغوية المختلفة التي تناولته إلى تحرير صيغة موحدة مدلوله، وتعود الإشكالية في ذلك إلى أن المفهوم نفسه لا يزال في إطار ديناميكية التشكل والإضافات المتنوعة والتحفظات المختلفة، كما تعود صعوبة الاتفاق أساسا إلى تأخر التنظير الأكاديمي عن الممارسة المهنية في مجال دراسات "الإعلام الجديد" بشكل كبير - والحديث هنا في الغرب وعن الغرب فما بالك عن البيئة الاتصالية العربية-، ففي حين قطع استخدام مواقع "الإعلام الجديد" وشبكات التواصل الاجتماعي شوطا كبيرا إلا أن الدراسات في هذا المجال لا تواكب التطورات المتلاحقة و المتسارعة، كما لا ترصد كافة التغيرات الهائلة في بنية هذا الإعلام.

ومادام حقل الإعلام الجديد من حيث البنية والتقنيات والتطبيقات والخدمات لا يمكن أن تدرك له حدود لحد الآن على الأقل، بل وما زال يكشف عن المزيد من الجديد والمذهل والسريع في كل يوم، فمجال التنظير سيبقى مفتوحا إلى أجل غير محدد تماما كما تعريف هذا الإعلام نفسه حيث تبدأ أولى التحفظات على مدلول هذا المسمى نفسه، وتراوح العديد من التعريفات- في إحدى صورها - تقديم السمات العامة أو الخصائص لهذا المعرف، وهو هنا "الإعلام الجديد".

والحقيقة ومن خلال الاطلاع على الكمّ الكبير من المقالات الالكترونية حول الموضوع يمكن رصد العديد من المصطلحات - وبالتحديد ثلاثة عشر مصطلحا- ومن ثمّ التعريفات التي تصف هذا الإعلام والتي يتمّ تداولها بين هؤلاء وهؤلاء في إطار اهتمامات كل منهم ونجد مايلي:

- ✓ الإعلام الجديد.
- ✓ الإعلام البديل.
- ✓ الإعلام الرقمي.
- ✓ الإعلام الاجتماعي.

- ✓ الإعلام الخدماتي.
- ✓ الإعلام الشبكي.
- ✓ الإعلام الإلكتروني.
- ✓ إعلام المواطن.
- ✓ إعلام الشعب.
- ✓ إعلام المصدر المفتوح.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ "الويب 0.2" (web 2.0).
- ✓ الأنترنت المجتمعي.
- ✓ الأنترنت التشاركي.

وينبّه المشغلون بهذا المجال إلى أن الأطروحات النظرية التي قدّمت لفهم طبيعة هذا "الإعلام الجديد" لم تصدر عن متخصصين في الإعلام والاتصال بالأساس بقدر ما "صدرت عن خبراء ومنشغلين بالجانب التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات وهندسة الشبكات وتطويرها"، وهو ما يطرح عديد التساؤلات حول مدى أخذ التعريفات المتداولة حالياً (وسيلة ومضمونا) مأخذ الجد لما يتعلق الأمر بالتنظير الأكاديمي في مجال الإعلام والاتصال ما دام غبار ثورة المعلومات لم ينقش بعد، فإلى أن تتراكم التنظيرات وتمحص وتناقش، ويرجح المناسب منها من غيره، يسمح كل ذلك في الأخير بالاتفاق على ما يعتمد علمياً، وهو ما يتم حدوثه حالياً.

ولعلّ كلّاً من مصطلح "الويب 0.2" (خاصة في البيئة الغربية) و"الإعلام الجديد" هما اللذان يجوزان على حصّة الأسد من التداول ثم يأتي بعدهما كل من مصطلحي مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي عبر أكثر المقالات الإلكترونية، وكذا الأدبيات التي تحاول وضع تعريفات لهذا المسمّى، مع الإشارة إلى تقارب بل وتماثل كثير من هذه التعريفات إلى حدّ كبير.

مصطلح الويب 0.2: بين التسويق والحقيقة التكنولوجية

فقد استمر استخدام مصطلح الويب 0.1 بكثرة بعد ثورة الأنترنت بداية الستينات من القرن المنصرم وحتى قبل 2003 عبر مختلف الأدبيات التي تناول التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيات المعلومات ليبدأ استبداله سريعا بمصطلح الويب 0.2، الذي حلّ محلّه وسرعان ما ترسّخ في دائرة مفاهيم الأنترنت، لكن أيضا وبصورة ملفتة في مجال التسويق وقد كانت التحولات الكبرى والكثيرة التي صاحبتّه أو توازت معه هي التي جعلت الانتقال من "الويب 0.1" إلى "الويب 0.2" أمرا واقعا سواء على مستوى المصطلح أو على مستوى كثافة التطبيقات وكذا تنوع الاستخدامات وغيرها. مع أنه ما زال محلّ التساؤلات حول هل أنه مصطلح في مجال التسويق أم هو حقيقة تكنولوجية ؟ .

ولتقديم تعريف لمصطلح "الويب 0.2" لابد من الحديث عن ما يصفه المختصون بانفجار مجال الأنترنت في سنوات قليلة، التي كانت سرية في البداية، ثم أصبحت شبكة الأنترنت في متناول الجميع بما في ذلك الأفراد والشركات والحكومات والمنظمات المختلفة حتى الإجرامية منها. فقد تطورت التكنولوجيا بسرعة كبيرة وأصبح الإبحار عبر الأنترنت أسهل وبمرونة متناهية، حيث تحركت الصور، وامتألت الصفحات شيئا فشيئا بالمؤثرات والخدمات لتنمية تجربة المبحر أو المستخدم للأنترنت، وأخذت الصفحات تتغير دون تدخله، فقد حدثت نقلة تكنولوجية كبيرة، فمن صفحات ثابتة صامتة أين ترافق نصوص وصور خامدة تم المرور تدريجيا إلى صفحات تغذيها قواعد بيانات، بتصميم أنيق، ومجهزة لتسهيل الوصول إلى المعلومات.

وقد أتاح ظهور التطبيقات تحويل مواقع الويب من مجرد صفحات عرض بسيطة وصغيرة إلى أن تشبه البرمجيات أكثر فأكثر وهو ما سمح بظهور الشبكات الاجتماعية مثل "الفيسبوك" و"تويتر" وغيرها وهذا بمساهمة المستخدمين للأنترنت أو كما يقول البعض باستغلال هؤلاء المستخدمين أنفسهم.

وطرحت تساؤلات حول هل الإعلام الجديد " أو ما سمي بـ"الويب 0.2" حقيقة فلسفية أو مصطلح في مجال التسويق أو هو مجرد تطور تكنولوجي؟ ونجد في الفقرات التالية بعض من هذا وذاك وغيره .

يشير بعض الباحثين إلى أنه في مجال الإعلام الآلي يتم وصف التطور بطريقة رقمية 1. 1،1،1.0،2،2.0،2، 2.1،1.1،2، إلخ حيث يدل الرقم الأول على تطور كبير ومهم في تاريخ البرنامج، بينما تدل الأرقام الأخرى على تطورات ثانوية أو تشير إلى تصحيحات جزئية وبهذه الطريقة تدل عبارة "الويب 0.2" على المرور من مرحلة سابقة إلى مرحلة متطورة.

والحقيقة فإن التطورات التكنولوجية لم تكن منسقة وقد ظهرت مع الحلول والتجديدات التقنية التي ألحقت من طرف مختلف المخترعين الذين بصموا عالم الانترنت، فلا يوجد في الواقع أي هيئة أو هوية يمكن رد التطورات المختلفة إليها وقد فرضت عبارة "الويب 0.2" نفسها بعد التطورات في مختلف المجالات التكنولوجية وكذا الاستخدامات التي تعبر عنها .

ولا يجب الخلط بين مصطلح "انترنت 2"، و"الويب 0.2" حيث أن "انترنت 2" تعني شبكة ذات-تدفق- مرتفع أو عال جدا، الذي يتطور على هامش الأنترنت الحالي والذي يتوجه إلى الجامعات والمؤسسات ومراكز البحث، أما عبارة "الويب 0.2" فتتعلق من تقرير أنه: إذا كانت الأنترنت قد غيرت بعمق دخولنا عالم الإعلاميات، وكذا عاداتنا في العمل والاستهلاك حتى وصفت بالثورة، وساهم فيها كل من مجموعات الاتصال الكبرى و الهيئات الإدارية والشركات التجارية، لكن اليوم فإن إنتاج المضامين يولد أكثر فأكثر من الخواص، مثل المدونات وتبادل الملفات والمواقع الشخصية والخدمات التفاعلية، وقد أصبح المستخدم يشارك بفعالية بدلا من أن يستهلك في خمول.

ورغم عدم وجود تعريف متفق عليه لمصطلح "الويب 0.2" إلا أن عبارة "الويب 0.2" التي ظهرت في 2003 قد تم ترويجها في البداية من طرف دار النشر "O'Reilly" المشهورة والمؤثرة في مجال الإعلام الآلي، والتي يعود

إليها نشر أول مقال لتعريف المفهوم، وكان من نجاح المصطلح أن ساهم الجميع في تقديم تفسير له رغم أنه لم يجر توافق الآراء على مفهوم "الويب 0.2" ولا حتى على حقيقة وجوده⁽¹⁾.

فقد أحدث ظهور هالة الدوت كوم (dot-com) في 2001 نقلة نوعية في الويب وخاصة في مجال التسويق، و بدأ أن ثورة تقنية جديدة بدأت تأخذ مكانها.

وقد بدأ ظهور مفهوم "الويب 0.2" في مؤتمر جمع بين أوريلي و"ميديا لايف (media-live) الدولية، وتم التأكيد خلاله بأن الويب أصبح أكثر أهمية من ذي قبل وذلك بوجود تطبيقات جديدة متمعة ومواقع تظهر بمفاجآت منتظمة، وكان واضحا بأن احتمال أن يكون "الدوت كوم" وراء في ذلك التحول وجيها، وهكذا تمت ولادة "الويب 0.2".

كما اتفق على وصف ذلك اللقاء بمؤتمر "الويب 0.2"، وعلى مدار السنة والنصف بعد ذلك الوقت بدأ المصطلح يأخذ فعاليته على الأنترنت حيث تم رصد أكثر من تسع ملايين ونصف المليون إشارة في محرك "قوغل" ومع ذلك لا يزال هناك اختلاف كبير حول معنى "الويب 0.2": فالبعض يرى بأنه مجرد زوبعة تسويقية بدون أي معنى، في حين يتقبله آخرون على أنه حقيقة بديهية⁽²⁾.

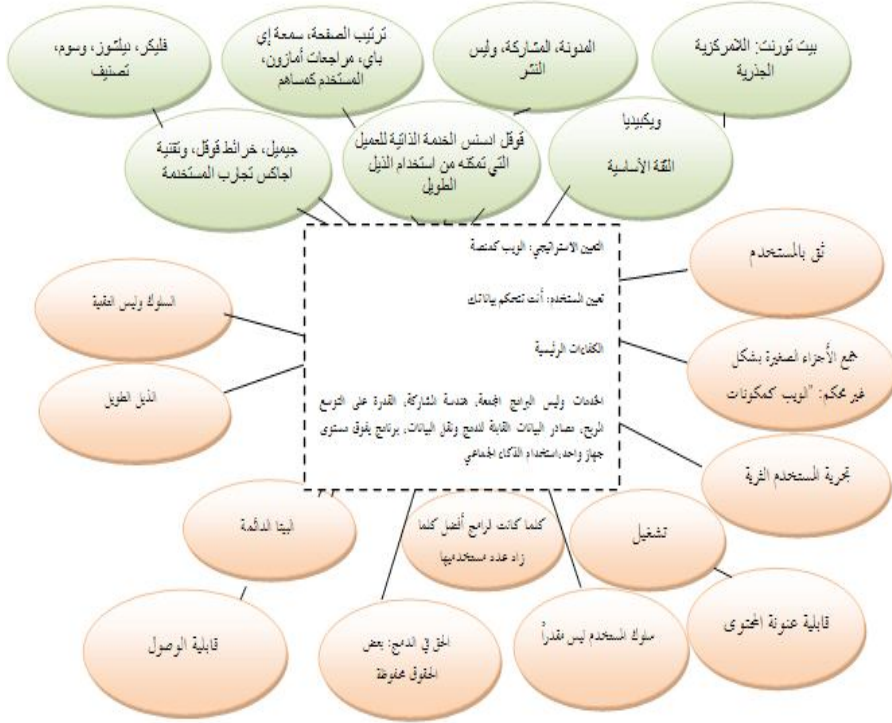
ونظرا لانتشار فكرة "الويب 0.2" بدرجة كبيرة خاصة بين الشركات التي تتعامل مع الظاهرة على أنها زوبعة تسويقية رغم عدم إدراك أصحابها لما تشير إليه تتطلب الأمر تحديد ما من الطرق أو التطبيقات يندرج تحت "الويب 0.1" وما منها يصنّف فعلا تحت مفهوم "الويب 0.2" وذلك بوضع قوائم طويلة لمقابلة التطبيقات القديمة والجديدة ومن ثم توضيح المبادئ التي يعزى إليها اعتماد وصفها ب "الويب 0.2" وتم وضع الجدول التالي على سبيل المثال للتدليل والتأكيد على النقلة التكنولوجية التي تولدت عنها التطبيقات الجديدة وتتجاوز في نوع الخدمة والوظيفة والسرعة والأداء وكذا التصميم.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

الشكل رقم 1: الفروقات التطبيقية بي "الويب 0.1" و "الويب 0.2"

ومع توالي مؤتمرات شركة أوريلي "منذ أكتوبر 2004 بدأت تظهر أولى تعريفات الويب 0.2" وصيغ التعريف على أنه: "مجموعة من المبادئ والممارسات التي تجتمع مع بعضها البعض لتكون أشبه ما يكون بنظام شمسي من المواقع التي توضح بعضاً من تلك المبادئ أو كلها على اختلاف بُعدها وقربها من تلك النقطة المركزية الجاذبة.⁽³⁾ وأرفق التعريف بأشكال توضيحية منها التالي:

خريطة توضيح فكرة الويب ٢.٠



الشكل رقم 2: توضيح فكرة " الويب 0.2 "

وبدأ التنافس بين مختلف الشركات لتصميم البرامج، وإعداد الخدمات وتسهيل وصول المعلومة بين الأطراف المستفيدة وكذا تقليل الازدحام. كما جرى التطور تدريجياً من الاعتماد الأساسي على متصفح الويب وتطبيق سطح المكتب إلى أن أصبحت متصفحات الويب وخدماتها في نهاية المطاف مجرد وسيلة و انتقلت القيمة الفعلية للخدمات التي تقدم عن طريق منصة الويب.

في حين قدمت شركات أخرى تطبيقاتها كخدمات للذين يدفعون مباشرة أو غير مباشرة، وتعمل على جميع الأجهزة بدون الحاجة إلى تنصيب برامج خاصة لتتوافق مع المنصات على عكس التطبيقات الأخرى. ولما كانت منفعة التطبيقات ترتبط بالقدرة على جمع وإدارة قواعد البيانات والمعلومات، فإن قيمتها تتناسب طردياً مع ديناميكيتها وقدرتها على معالجته المعلومات.

فلما نأخذ محرك البحث الشهير "قوقل" كمثال فهو لا يتطلب تنصيب أي برامج إضافية ويتم الوصول إليه واستخدامه عن طريق المتصفح فقط، وهذا الأمر أشبه ما يكون بمكالمة هاتفية، التي تكون بين متصل ومتلقي لهذا الاتصال. ف(Google) "قوقل" هنا تلعب دور شبكة الاتصال التي توفر المناخ الملائم والربط مع الخوادم للوصول للنتيجة النهائية في تجربة المستخدم لخدمة محرك البحث.

وإذا كانت (Google) قوقل "وأمثالها من منتجات عصر الانترنت التي تمتاز بإمكانية تطويعها لتحويل التطبيقات إلى خدمات، بالإضافة إلى كفاءة أساسية في إدارتها للمعلومات، فإنه يمكن التمييز بين الشركات التي بدأت نشاطها في ثورة التطبيقات الحاسوبية عام 1980 وما بعدها، وسنلاحظ أن الويب اعتمد حينها على مفهوم النشر وليس المشاركة.

حيث يتحمل المعلنون (وليس المستهلكون) مسؤولية اتساع حجم الإنترنت، وقد أصبحت تحت سيطرة مجموعة من المواقع تم قياسها بواسطة "MediaMetrix" مواقع تختص بحساب الإعلانات. وقد تمكنت "قوقل" وغيرها من معرفة كيفية تفعيل مواضع الإعلانات في معظم صفحات الويب عن طريق وضع خيارات أقل فضولية كإعلانات النصية الملائمة للمحتوى الموجود في الصفحة والإعلانات المفيدة للعميل.

ومن أهم ما يميز الويب "0.2" أنه يتيح للعملاء خدمات ذاتية تمكنهم من الوصول إلى كامل الويب وحتى للأطراف وليس المركز فقط، وتحولت بعض المواقع إلى وسيط إلكتروني بين الأفراد وقامت هذه المواقع ببناء شبكتها دون الاعتماد على قاعدة بيانات مركزية، ولكن بهندسة نظام أدى بطريقة مميزة إلى

تحول كل شخص يقوم بتحميل الأغنية إلى خادم يمكن تحميل الأغنية عن طريقه وبالتالي توسيع نطاق الشبكة، بينما اتبعت مواقع أخرى أعمالها بحيث تستهدف الرأس وليس الذيل.

وتركز على المركز وليس الأطراف، فبينما تقوم بخدمة الأفراد في أطراف الويب بتسهيل وصولهم إلى المواقع في المركز ذي الطلب العالي، وتقوم هذه بجمع عوائدها من مواقع المركز. فكل عميل هو خادم، ويتم تقسيم الملفات إلى أجزاء يتم الحصول عليها من أكثر من موقع بطريقة ضمنية حيث يتم استغلال شبكة الأشخاص المحملين للملفات لغرض توفير كمية مرور البيانات وإتاحتها للآخرين. فإذا ما اشتهر ملف ما فإنه في الواقع تزيد فرصة وسرعة الحصول عليه نتيجة وجود عدد كبير من المستخدمين الذين يوفرهم كمية مرور بيانات وأجزاء من هذا الملف المطلوب.

وللتمثيل لهذا الخاصية نجد أن موقع (BitTorrent) "بت تورنت" مثلاً يُظهر بوضوح مبدأ أساسياً من مبادئ الـ "0.2" ألا وهو: أن الخدمة تتحسن تلقائياً عندما يتم استخدامها من قبل عدد أكبر من الناس. بينما يقوم موقع (Akamai) "أكامي" بإضافة خوادم إضافية لتحسين خدماتها، فإن (BitTorrent) "ألبت تورنت" تتحسن خدماتها بمجرد استخدام المستخدمين لها. فهناك أشبه ما يكون بـ "هندسة المشاركة"، وهذه ثقافة جزئية للمشاركة والتي تقوم على أن الخدمة تعمل عمل وسيط ذكي يربط الآخرين المستخدمين ويفعل إمكانيات بعضهم ببعض.

ومهما تكن الخلافات بين المنشغلين بموضوع الـ "0.2" سواء منهم المختصون في مجال التكنولوجيا أم في مجال الإعلام والاتصال، فإن الـ "0.2" هو في الوقت نفسه مصطلح شديد الصلة بمجال التسويق وهو حقيقة فلسفية تصبغ لسان حال ساحة الإعلام والاتصال الجديدة في فورية تفاعلها و تسارعها المذهل وتفلتها من الرقابة المباشرة وسحبها لتحكم المؤسسات والحكومات وقادة الرأي في المفهوم التقليدي وتحولها إلى منابر للمواطنين والشعوب وكذا الأفراد وخاصة

في الظروف الحساسة ثم هو مصطلح وحقيقة تكنولوجية مذهلة من أكثر من جانب ولذلك عبر عنها بعضهم بالحكمة التقليدية الجديدة.

الإعلام الجديد: المصطلح والمفهوم

"الإعلام الجديد" هو ما يقابل "الإعلام القديم" أو "الإعلام التقليدي"، ولذلك نجد مصطلح "الإعلام البديل" أيضا للدلالة على المعنى نفسه، بل يذهب الكثير إلى طرح مسألة إمكانية تهديد "الإعلام الجديد" للإعلام القديم".

ويمكن مناقشة هذا الطرح من أكثر من مدخل ولعل المدخل أو البعد الزمني في الموضوع يفرض نفسه بجدارة حول مسألة تحديد ومن ثم الاتفاق على الزمن الذي يمكن تأريخ بداية هذا الإعلام منه، فهل هذه البداية تعود إلى شهر أكتوبر من عام 1969 حيث بدأ علماء من جامعة كاليفورنيا الأميركية تجربتهم العلمية المثيرة، والتي لم يكن القائمون عليها يتصورون النتائج الباهرة التي ستثمرها، والأثر العميق الذي ستتركه على مسيرة التاريخ الإنساني؟ وكانت التجربة العلمية محاولة لربط جهاز كمبيوتر في مدينة "لوس أنجلوس" بكمبيوتر آخر في مدينة "منلو بارك" بخط هاتفي، بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق. أم هل تعود إلى سنة اختراع "صمويل موريس" التلغراف! كما يشير إلى ذلك عدد من الباحثين؟

ولذلك يذهب البعض إلى أن هناك خلط بين "الإعلام الجديد" كمفهوم ارتبط ظهوره ببعض تطبيقات الإنترنت، وبين الواقع الجديد للإعلام وبيئته التي تشكل ملاحظها في عدد من السمات، فالجدة في هذا الموضوع قضية نسبية حيث يمكن لأي باحث أن يضع تاريخ أي تطور في المجال التكنولوجي بداية للإعلام الجديد، وما أكثر التطورات منذ اختراع الطباعة والكهرباء والهاتف والإذاعة والتلفزيون والكمبيوتر والحاسبات وهكذا.

ومن ثم فهل الحديث عن "إعلام الجديد" حديث عن مفهوم متكامل أم هو حديث عن بنية وعن بيئة إعلامية واتصالية لها وسائلها وطرق استخدامها والاستفادة منها كما لها نظرياتها ومستويات تأثيرها إلخ.

فالملاحظة العلمية المتخصصة في مجال الإعلام والاتصال - تشير وبشكل واضح - إلى أن بيئة الإعلام والاتصال المعاصرة هي بيئة متطورة ومتغيرة جداً، دخلت فيها أنماطُ اتصاليةٌ ووسائلُ وأساليبُ جديدةٌ وترتب عليها تداعيات سياسية، وثقافية واجتماعية طالت مختلف البيئات المحلية والإقليمية والدولية.

- فمن حيث الوسائل: فالإعلام الجديد له أدوات ضرورية ولا يتم الولوج إلى عالمه إلا بها:

- توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)
- توفر الإنترنت
- الاشتراك في أو الانضمام لأحد مواقع التواصل الاجتماعي ك الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، أو المدونات، وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة والتي تشكل ثقلا في العالم الافتراضي.

أما من حيث النظريات الإعلامية التي يمكن تفسير السلوك الاتصالي الجديد بها، فتواجه الباحثين إزاءها إشكالية كبرى تتعلق بمدى ملاءمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها لدراسة عناصر العملية الإعلامية المبنية على وسائل الإعلام التقليدية، حيث قامت بعض الدراسات باستخدام بعض هذه النماذج والنظريات لتفسير السلوك الاتصالي في بيئة الإعلام الجديد" بعد تطويعها للحالة البحثية، إلا أن واقع الأمر يشير إلى أن كثيراً من مسلمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج "الإعلام الجديد" وشبكات التواصل الاجتماعي، وتآكل النموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير في اتجاه واحد. ومع ذلك يصر بعض الباحثين في تحديده للملاحق العلاقة بين "الإعلام الجديد" و "التقليدي" على أن العلاقة بينهما

تكاملية، بينما يرى آخرون أن "الإعلام الجديد" سيحلّ بديلاً - إن عاجلاً أو آجلاً - عن "الإعلام التقليدي"، ومن ثم يطرح أيضاً مصطلح "الإعلام البديل".

وقد أثار البعض مسألة هامة في التفريق بين الإعلام الجديد و الإعلام القديم أو التقليدي تتجاوز الصيغ اللغوية والأبعاد الزمنية وتمثل في ملكية ومن ثم التحكم والسيطرة على فضاء هذا الإعلام الجديد، حيث لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

وأهم ما يجمع بين التعريفات الكثيرة لمصطلح الإعلام الجديد هو أنه مجموعة من التقنيات الحديثة التي تعتمد في نفس الوقت على الإنترنت، وعلى أسس الإعلام والتواصل، وهناك إجمالاً ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإعلام الجديد للمستخدمين:

- الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.
- التفاعل: أي الاستخدام من أجل التسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
- الإعلام والمعلومات: استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.
- ✓ فهو إعلام شبكي لتركيز تطبيقاته في الإنترنت وارتباطه بمواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة وفق آليات وأدوات معينة، تساعد القارئ في الوصول إلى هذا المحتوى، مع توفير حرية التفاعل والاختيار بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتماماته وتفضيله.

✓ وهو إعلام إلكتروني باعتماده على وسائل تكنولوجيا جديدة، والمتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية، والأجيال المتطورة من الهواتف النقالة، وتصفح شبكة الإنترنت.

✓ وهو إعلام رقمي بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية كمواقع الويب والفيديو والنصوص وغيرها.

✓ وهو إعلام شعبي باعتماده على المحتوى الإعلامي والذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية.

ومن المفارقات الغربية التي طالت العملية الاتصالية، في المرحلة المعاصرة لبيئة الاتصال، أن التقنيات الجديدة، استطاعت، وبسرعة كبيرة، أن تقلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية وتأسست في ضوئها النظريات الأساسية الكبرى المفسرة للعمل الإعلامي.

ومن أبرز التمظهرات في ذلك، ظهور شبكات التواصل الاجتماعية التي غيرت تماما من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية في المرحلة التقليدية للعمل الإعلامي، لكن أيضا من ناحية موقع المستخدم لهذا الاتصال من العملية الاتصالية عموما والتطور المذهل للتكنولوجيات، وكثافة التطبيقات وتوفرها على سهولة الاستفادة منها، وطبيعة الخدمات المتاحة عبرها وتنوعها، ولذلك يفضل البعض استخدام المصطلح الرقمي أو التقني الأجنبي "الويب 2.0" وخاصة عبر المقالات الإلكترونية والأدبيات الغربية، ومع ذلك فقد فرض مصطلح "شبكات التواصل الاجتماعية" وكذا "مواقع التواصل الاجتماعي" وغالبا ما ترد إحداها بدل الأخرى في تعريفات متماثلة ومتكاملة.

شبكات التواصل الاجتماعي: البدايات والتطور

تقارب كثير من الأدبيات ذات الصلة مجال "الإعلام الجديد" من زوايا المشاركة والتبادل والتواصل وخاصة التفاعلية، ويرى المختصون بأن المستخدمين للإنترنت قد تحولوا ووجد أدنى من المعارف في مجال التكنولوجيا من مجرد

مستهلكين لخدمات الشبكة العنكبوتية إلى منتجين لفضاء للإبداع والتبادل والتفاعل.

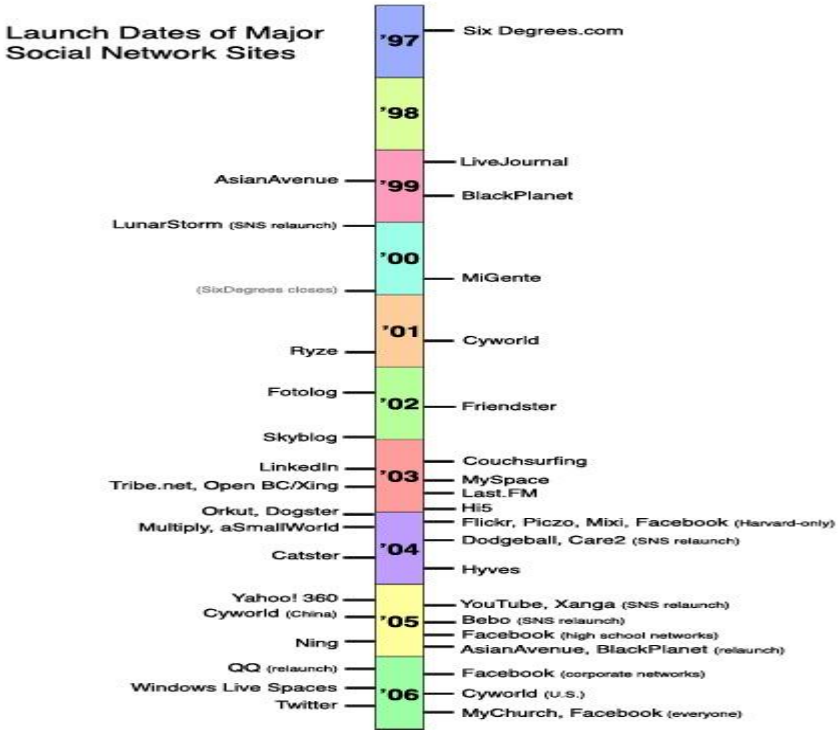
فبفضل "مواقع التواصل الاجتماعي" يستطيع المستخدمون للأترنت تبادل الصور والفيديوهات، والتعبير عبر المدونات الشخصية وكذا المشاركة في المناقشات المباشرة، كما تسمح هذه المواقع للخواص والشركات والمنظمات وكذا للحكومات والبرلمانيين التفاعل مع أكبر عدد من الأشخاص، ومن ثم فقد زاد الانشغال بكيفية جمع وتحليل المعلومات الشخصية التي يبثها أصحابها عبر "مواقع التواصل الاجتماعي" وقد ظهرت من ثم بقية المصطلحات ذات الصلة مثل الإعلام الاجتماعي، الإعلام الخدماتي، والإعلام الاجتماعي، وإعلام المواطن، وإعلام الشعب، وكذا الإعلام الشبكي.

وتشير "مواقع التواصل الاجتماعي" إلى المجال الواسع لخدمات الأترنت والهواتف الذكية التي تسمح لمستخدميها بالمشاركة والتفاعل المباشر وبث المضامين التي ساهموا هم أنفسهم بإنتاجها وبالانضمام إلى مجموعات إلكترونية.

فمنذ نهاية سنة 2000، ترسخت المواقع الاجتماعية في تقاليد الجمهور، وازداد عدد المولعين ببعض الخدمات بشكل متضاعف حتى أنه في نوفمبر 2012 أعلن موقع (الفيسبوك) أن عدد مستخدميه بلغ المليار عبر العالم⁽⁷⁾ وفي جويلية من السنة نفسها بلغ عدد مستخدمي (تويتر) 517 مليون شخص عبر العالم⁽⁸⁾.

وقد ساهمت العديد من العوامل في التطور السريع لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعية، بداية من العوامل التكنولوجية مثل تطور الأترنت، وتطور البرمجيات والأجهزة الذكية مروراً بالتطور الهائل للحواسيب الكبيرة ثم العوامل الاجتماعية والفضول التلقائي لمجموعات الأعمار الشابة بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية وخاصة أسعار الحواسيب التي أصبحت في متناول الغالبية وتزايد توفر البرمجيات ذات الأهداف التجارية التي غزت المواقع الاجتماعية.

ويرد بعض الباحثين البدايات الأولى تماما لهذه المواقع إلى نهاية التسعينيات أين ازدادت شعبيتها شيئا فشيئا، حيث بدأت تظهر مواقع ويب تسمح بإنتاج وتنزيل مضامين، وقد ظهر أول موقع لشبكة اجتماعية في 1997 وهو (Six Degrees.com)⁽⁹⁾، وبداية من سنة 2002 توالى ظهور هذه الشبكات منها من اختفى بسرعة مثل (Friendster) ومنها من ضمن لنفسه قنوات نشطة بعد استهواء جمهور المراهقين و محبي الموسيقى مثل ([Myspace](http://www.myspace.com))، والشكل التالي يقدم صورة موضحة لبدايات ظهور المواقع الاجتماعية بترتيب كرونولوجي وذلك منذ سنة 1997 وحتى سنة 2006 وفيما استمرت العديد من المواقع في النشاط والانتعاش والتطور اختفى بعضها الآخر لأسباب مختلفة بصفة نهائية أو ليعاود الظهور بعد فترة زمنية معينة.



الشكل رقم 3: ترتيب تواريخ ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

وتتنوع الخدمات التي تشتهر بها شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد ما يلي :

➤ المدونات (les Blogues)

وتسمى أيضا ب"سجلات أو مذكرات الويب" وهي عبارة عن جرائد مباشرة تصنف فيها المقالات عادة بطريقة كرونولوجية مقلوبة⁽¹⁰⁾، ويمكن أن تستضاف مجانيا من طرف مواقع ويب مثل (Word Press) (Blogger) (Tumblr) .

➤ الويكي (les wikis)

هي مواقع ويب جماعية أين يستطيع كل مشارك أن يغير أي صفحة أو أن ينشر صفحة أو صفحات أخرى بواسطة محركه البحثي⁽¹¹⁾، وتعتبر الموسوعة المجانية أو الحرة "ويكيبيديا" (Wikipedia)⁽¹²⁾ المثال الأكثر شهرة لموقع يستخدم تكنولوجيا الويكي .

➤ مواقع تبادل الإشارات

والتي تسمح للمبحرين عبر الأنترنت بتبادل المواقع عبر الويب مثل (reddit) (StumbleUpon) (Digg)⁽¹³⁾ .

➤ مواقع الشبكات الاجتماعية

وتسمح للمستخدمين بوضع واجهة اجتماعية أو شبه اجتماعية في نظام مؤطر، وذلك بوضع قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يتواصلون معهم ويتم التعامل مع القائمة الخاصة وقوائم المستخدمين الأخرى لنفس النظام⁽¹⁴⁾ .

➤ خدمات تحديث الواجهة وتسمى أيضا بالمدونات الصغيرة

➤ هذه الخدمات مثل (Twitter) ⁽¹⁵⁾ تسمح للمستخدمين ببعث رسائل قصيرة عن أشخاص أو عن أحداث وذا بقراءة الرسائل التي ينشرها الآخرون ⁽¹⁶⁾.

➤ مواقع مضامين العالم الافتراضي

وتمنح فضاءات افتراضية أين يستطيع المستخدمون التفاعل فيما بينهم، ومثله العالم المتخيل لموقع (Second Life) ⁽¹⁷⁾ أين يبدع المستخدمون (des avatars) أي اشكال افتراضية عن شخصياتهم هم أنفسهم والتي تتفاعل مع أشكال شخصيات أخرى ⁽¹⁸⁾.

➤ مواقع تبادل الوسائط

وتسمح للمستخدمين بنشر فيديوهات وصور وتعد المواقع مثل (You Tube) و(Pinterest) و(Instagram) ⁽¹⁹⁾ الأكثر شهرة .

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المواقع تتداخل من حيث الخدمات التي تقدمها وكذا الوظائف التي تسهلها لمستخدميها وخلال العقد الأخير حدث توالد ملفت للشبكات الاجتماعية المتنوعة الخدمات والمختلفة الأهداف عدّها البعض في أكثر من المائتين واهتم البعض الآخر بتصنيفها حسب نوع الخدمات التي تعرضها.

تصنيفات لشبكات ومواقع التواصل عبر الأنترنت

بعد التوالد السريع والمذهل لشبكات ومواقع التواصل عبر الأنترنت أصبح من المفيد الاهتمام بعدّها عبر العالم وتصنيفها على مستوى الوسائل والوظائف أو الخدمات التي تقدمها وتنشط في إطارها، ومن اللافت التنبيه إلى أن عددها يتزايد ويتغير باستمرار لكن يمكن تصنيفها، وهو ما قام ويقوم به المنشغلون وكذا المختصون خاصة بعدما ظهرت تساؤلات من طرف المستخدمين حول الأفضل من بين الشبكات والمواقع، و نجد العديد من التصنيفات عبر المدونات الشخصية التي يهتم أصحابها بهذا المجال وفيما يلي نعرض إلى جانب منها.

ومما يلفت الانتباه أنه يمكن رصد الكثير من التصنيفات تحت عناوين مختلفة مثل "أنواع" أو "أشكال" شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي لكن في الحقيقة يمكن في النهاية جمعها في تصنيف واحد:

• تصنيف حسب الوظائف

✓ وسائل النشر مع منصات لتدوين مثل (Typepad, Blogger, Skyblog... منصات الويكي مثل Wikipedia, Wikia, Wetpaint..., ويووبات صحافة المواطن مثل Digg, Newsvine, Wikio, Agoravox...).

✓ وسائل تبادل مقاطع الفيديو مثل (YouTube, Dailymotion) و الصور مثل (Flickr) والارتباطات مثل (del.icio.us, Ma.gnolia)، والموسيقى مثل (Last.fm, Deezer)، عرض الشرائح أو (diaporama) مثل (Slideshare)، ومجلات المنتجات مثل (Crowdstorm, Stylehive) و أيضا اقتراحات للتطور مثل (Feedback 2.0)؛

✓ وسائل المناقشة مثل المنتديات (PHPbb, vBulletin, Phorum)، ومنتديات الفيديو مثل (Seismic)، و نظم التراسل الفوري مثل (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo) ونظم الاتصالات عبر بروتوكول الإنترنت مثل (Skype, Google Talk)؛

✓ الشبكات الاجتماعية العامة مثل (Bebo, Hi5, MySpace Facebook, Orkut)، و محارب (niche) مثل (LinkedIn, Boomba) ومنصات إنشاء الشبكات الاجتماعية مثل (Ning)؛

✓ وسائل النشر المصغرة مثل (Twitter, Pownce, Jaiku, Plazes)، والأدوات المشتقة منها مثل (twitxr, tweetpeek)، وأيضا عن خدمات الحياة العادية مثل (FriendFeed, Socializr)؛

✓ منصات العرض المباشر مثل (Justin.tv, BlogTV, Yahoo!) ونظيراتها المتنقلة (mobiles) مثل (Live, UStream...، Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr)؛

✓ العالم الافتراضي مثل (Second Life, Entropia Universe, There)، الدردشات ثلاثية الأبعاد (en 3D) مثل (Habbo, IMVU)، وعوالم الصغار مثل (Stardoll, Club Penguin)؛

✓ منصات الألعاب كثيفة اللاعبين مثل (Online, Kart Neopets, Gaia) (les MMORPG) الميديا مثل (World of Warcraft, Everquest)، فضلا عن بوابات الألعاب العارضة (غير الدائمة) مثل (Cafe, Pogo, Kongregate, iWin...).

• تصنيف بحسب التطبيقات المستخدمة:

1. المواقع والتطبيقات التي تعتمد على التواصل مع الأصدقاء وتبادل ومشاركة النصوص والتعليقات والرسوم، وهي ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، مثل "الفايس بوك" و"تويتر" و"إنستجرام"، و"لينكد إن"، و"جوجل بلس"، وغيرها من التطبيقات التي يتميز كل منها عن الآخر ببعض المميزات.

2. المواقع التي تقوم على إرفاق الفيديوهات والملفات المصورة، مثل اليوتيوب.

3. تطبيقات التواصل اللاسلكي مثل "الواتس أب"، و"البلاتكيري"، وغيرها من التطبيقات التي تتزايد يوماً بعد يوم.

• تصنيف حسب الاستخدام

- ✓ استخدامات شخصية خالصة: فالغالب يستخدم مثلاً شبكات مثل: "تويتر، فيسبوك" لأسباب شخصية خاصة بالفرد، ليكون على اتصال بأصدقائه مثلاً، كما أنه يشارك الناس من خلال اهتماماته وآرائه الخاصة.
- ✓ استخدامات تجارية: وهو ما يطلق عليه اصطلاحاً "التجارة الإلكترونية"، وفي المنصات الاجتماعية تؤمن لك البقاء على اتصال مع العملاء، وتسويق المنتجات، حيث إن هذه الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي.
- ✓ استخدامات مهنية شبكية عن طريق توسيع التجارة، وعقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.
- ✓ استخدامات إعلامية عن طريق نشر الأخبار، وبحث الحوارات، ومواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم لحظة بلحظة، والاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة، نظراً لأنها محل اهتمام جل الناس، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به، أو بمنطقته، أو بالعالم، حيث إن أي حدث يقع في مكان ما من العالم يؤثر بطريقة أو بأخرى في مناطق أخرى من العالم.
- ✓ استخدامات ترفيهية: وقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وأن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تدر المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحدث المنتجات الترفيهية، وبالطبع فهذه الاستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز استخدامات الإعلام الجديد الذي يعد في جانب منه ترفيهياً بلا منازع.

• تصنيف حسب الأهداف

أولاً: الشبكات الاجتماعية: ومنها الفايسبوك وتويتر

ثانياً: المفضلات الاجتماعية: ومنها " موقع ديغ"

ثالثاً: مواقع استضافة المدونات - المجانية-: ومنها

"اللوورد برس" و"بلوجر" و"بمبلر"

رابعاً: مشاركة الفيديوها والصور: ومنها

اليوتيوب.

فليكر.

والحقيقة كما هو ملاحظ أننا بصدد عدد من التصنيفات لمسميات متماثلة ولذلك يمكن إدراجها كلها ضمن عناوين الأنواع والأشكال.

نماذج من شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي

1 " Facebook " الفيس بوك

✓ تبقى هي الرائدة بلا منازع في الوقت الحاضر في مجال الشبكات الاجتماعية في العالم من حيث عدد المستخدمين وكذا من حيث عدد التفاعلات اليومية:

✓ الشبكة الاجتماعية الأولى في العالم بمليار و 32 مليون مستخدم والمليار القادم في الأفق.

✓ تجمع الفيس بوك بين جميع الفئات العمرية ومختلف شرائح السكان، مما يجعل منها قاعدة هامة لبيانات التسويق

✓ أصبح الفيس بوك في سنوات قليلة المكان المفضل للتفاعل بين المجتمعات المحلية وكذا للعلامات التجارية.

✓ توفر الفيس بوك على وسائل قوية للإعلان وتعزيز العلامة التجارية ومحتوياتها يتيح لها القدرة على استهداف المستخدمين المستهدفين حسب المعايير الديمغرافية والجغرافية، وكذا بناء على مراكز الاهتمام وشبكات الأصدقاء.

✓ واستنادها على صفحات المعجبين والاشهار تتعقب الفيس بوك بأدواتها الإحصائية المنشورات المجانية والمدفوعة الخاصة بالمستخدمين.

و مع ذلك يجدر التنبيه إلى :

- تزايد هجرة الشباب ل"فايس بوك" الذين يفضلون - Twitter, Tumblr, Bebo - أو تطبيقات الجوال مثل Instagram أو Whatsapp
- فعالية نموذج الإعلان لا يزال تحت التمحيص ما دامت معدلات منخفضة من النقرات.
- سقوط التعريف بالمشورات مجاناً من خلال إقامة - l'edgerank - والميكانيزمات الرامية إلى دفع المزيد والمزيد من المعلنين لا يجعل من "فيس بوك" الشبكة الاجتماعية الأكثر ربحية من حيث توفير الوقت مقابل الفوائد.
- السباق إلى تحويل "فايس بوك" إلى الدفع المباشر لا ينبئ عن شيء جيد في المستقبل بالنسبة للمسوّقين.

2. - "Twitter" تويتر

على عكس الفيس بوك، تركز -Twitter- على شبكة الأصدقاء المقربين، وهي شبكة تركز - مع منشوراتها العامة تقتصر على 140 حرفاً - على المعلومات في الوقت الحقيقي والتبادل الأفقي بين الناس الذين لا يعرفون بعضهم البعض بالضرورة في الحياة الحقيقية و -Twitter- يسمح في افتراضيا المتابعة والاشتراك في الأخبار من أي مستخدم: صديق، زميل، عميل، وشخصية، علامة ...

ب 255 مليون من المستخدمين النشطاء تاتي الشبكة الاجتماعية -Twitter- في المرتبة الثانية أو الثالثة - حسب الاحصاءات - بعد الفيس بوك ويتساوى في المرتبة مع " Google + " ويتميز بمجتمع ديناميكي ملفت للانتباه

- -Twitter- وسيلة إعلام شديدة الانتشار بفضل وظيفته لإعادة النشر « Retweet » التي تسمح بعادة نشر المعلومات من الجدار إلى الجدار
- تتميز -Twitter- بتكثيف للعلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية ما دام مستخدموها تبحثون عن الأخبار الساخنة، والإطلاع على أحدث الاتجاهات.
- -Twitter- بمثابة لسان حال الاتجاهات للعديد من القادة والصحفيين والمدونين. وهي بهذا منصة مثالية للوصول إلى قادة الرأي.
- -Twitter- ينمو وتطور بسرعة وهو يتحول من وسيلة إعلام موجه للخبراء إلى وسيلة إعلام جماهيري خاصة بعد هجرة الشباب لفيس بوك بحثاً عن حرية الحركة عبر -Twitter- خارج مراقبة الوالدين.
- يتوفر -Twitter- على نظام إيكولوجي مناسب من التطبيقات التكميلية التي تثري المستخدم مثل تجربة - Vine , Hootsuite, ManageFlitter .
- يسمح برنامج الإعلان الخاص ب-Twitter- استهداف المستخدمين بطريقة ناعمة على أساس المصالح والمعايير الجغرافية أو الديموغرافية أو الاجتماعية
- و-Twitter- مجهز تماماً مثل "فيس بوك"، بالأدوات الإحصائية لتحليل أثر الإجراءات الخاصة بالمستخدم على شبكة الاتصال.

ومع ذلك يجدر التنبيه إلى :

- ✓ أن الجمهور العريض لم ينضم بعد إلى -Twitter-
- ✓ لا يزال -Twitter- في بداياته ويجد صعوبة ليصبح شبكة عالمية اجتماعية مثل "فيس بوك".
- ✓ استخداماته تختلف جذريا من مستخدم إلى آخر.

3.- "Google" قوقل +

شبكة "Google+" الاجتماعية هي منصة منافسة للفييس بوك لكنها لا تركز فقط على شبكة الأصدقاء المتعارفين وهذا بفضل ميزات تسمح على حد سواء التحكم في الحياة الخاصة (دوائر) وتمكين العلامات التجارية من التواصل بطريقة مبتكرة إزاء أهدافها:

✓ "Google+" هو منصة ذات إمكانات عالية ونمو متزايد فبفضل 359 مليون من المستخدمين النشطين فعلا ، لكن خاصة بفضل الجهد المبذول من طرف "Google+" فيمكن الحديث أن ل"Google+" كل الفرص لمنافسة "فييس بوك"

✓ لا يزال "Google+" أرض عذراء التي من السهل الحصول فيها على أعلى معدلات الالتزام ومن المشتركين في وقت قصير .ويكون الأوائل الأكثر قوة في النهاية وبالتالي فمن الأفضل الإسراع في التواجد على هذه المنصة.

✓ "Google+" فرصة للخروج من الإدمان على "الفييس بوك".

✓ وخلافا ل "فييس بوك" حيث يقوم -edgerank- بتحديد المنشورات التي تستحق النشر (والتي حالت دون الانتشار الواسع لمنشورات بعض المستخدمين)، "Google+" يعرض (حتى الآن) 100٪ من الوظائف التي تقوم بالنشر على الحائط الخاص بالمستخدمين.

✓ يطمح "Google+" استخدام الإشارات الاجتماعية أكثر فأكثر في خوارزمياته بهدف تحسين نتائجه، ومن ثم يصبح الرهان على "Google+" أكثر من ضروري لاحتلال المكان وحماية المواقع على "Google+": حيث تتكامل خدمات - Google Authorship et Author Rank: وصفحات الأعمال الخاصة ب "Google+" في نتائج البحث وستكون هذه النتائج خاصة حسب المستخدمين وحسب الصفحات التي تم تصفحها عبر "Google+"

✓ أصبحت خدمات موقع "Google" متشابكة أكثر فأكثر مع "Google+": حيث تم إدماج تعليقات يوتيوب في "Google+" و إدماج "Google+" في "Gmail"، وفي "Google Play" و"Google Maps"...

✓ يوفر "Google+" ميزات خاص بالتفاعل والتواصل مع العملاء مثل الاستراحة.

✓ تسمح-دوائر "Google+" باستهداف مجموعات محددة من المشتركين على الصفحة الخاصة بكل مستخدم.

✓ "Google+" يأتي بدوره لفتح برنامجه للإعلان الاجتماعي (Post Ads) أو (إعلانات الوظائف) التي يمكن أن تسمح العلامات التجارية لدعم حساباتها بسرعة.

✓ تسمح خدمات مثل "Google Echo" و"Ripples" التابعة لها الحصول مسبقاً على إحصاءات عن قوة الوظائف الخاصة بمستخدم ما في حين أن خدمات طرف ثالث مثل "AllmyPlus ou "GPlusData" تبدأ في الخروج لتقديم التقارير الإحصائية على الصفحات الخاصة بذلك المستخدم .

ومع ذلك يجب الانتباه إلى :

-يمكن إعداد بداية التواجد على "Google+" الآن يسمح إعداد المستقبل لكن يبقى دون عرفن بالجميل في الوقت الحاضر.

4 - Pinterest "بنترست"

هي شبكة اجتماعية تعمل على المبدأ نفسه للمشاركين والاشتراكات ك"Twitter" لكن تحولت تماما إلى المحتويات البصرية: الصور وأشرطة الفيديو. ويسمح "Pinterest" لكل مستخدم تعليق الصور ("Pins") على جدران مواضيعية ("Board أو المجلس")، والتنقل على جدار يحتوي كل الصور المضافة من طرف الحسابات أو المواقع التي يشترك فيها المستخدم:

✓ "Pinterest" عبارة عن شبكة بعدد 40 مليون مستخدم نشط ، ويتميز بنمو استثنائي، ويمكن له الحصول على الكثير من الأتباع دون المرور من خلال الإعلان على منصته

✓ يتجه المحتوى المرئي لشبكة "Pinterest"، بسبب فورية المشاعر التي يولدها، وانتباه مستخدمي الإنترنت إليها من جهة مقابل محدوديته إزاء تدفق المعلومات التي يتعرضون لها من جهة أخرى ، يميل "Pinterest" إلى فرض نفسه على عدد من الشبكات الاجتماعية

✓ "Pinterest" هو من الشبكات الاجتماعية التي تولد معظم حركة المرور إلى مواقع خارجية، فضلا عن المزيد من المبيعات. فكل صورة قابلة للنقر يتم إعادة توجيهها إلى موقعها الأصلي.

✓ "Pinterest" شبكة مناسبة لعرض 'المنتجات' وبالتالي تتصل بالتجارة الإلكترونية، وهذا الاستهلاك الاجتماعي هو أحد مفاتيح نجاحها. واهتمام المستخدمين لشبكة "Pinterest" ، يرتبط بين « الشغف أو المتعة » و« التسوق »

✓ يتوفر "Pinterest" على برنامج الإعلان الخاص به مع « Promoted Pins » أو "صنوبر الترويج".

✓ جمهور "Pinterest" مؤنث في الغالب.

5 – "Linkedin"

✓ شبكة مهنية تركز على الاتصالات ال مهنية وعلى المهارات. وهي تسمح بالتواصل مع رفقاء الدراسة السابقين، الزملاء والعملاء والموردين ولكن أيضا متابعة الأخبار التي نشرت من قبل خبراء في هذا المجال، وهي شبكة لمجتمعات تتقاسم المعارف أو صفحات الأعمال. وأخيراً، هي مكانٌ متميزٌ لعلاج السمعة-أو صناعة سمعة- على الإنترنت .و يستخدم "Linkedin" خصوصا رجال الأعمال الذين يبحثون عن الآفاق والمشاريع

- والخدمات في مجال الموارد البشرية لربط عروض الوظائفهم والعثور على المهارات والمواهب التي يفتقرون إليها
- ✓ "Linkedin" هي رائدة على مستوى العالم في الشبكات الاجتماعية المهنية مع 209 مليون مستخدم نشط وهو على هذا النحو يمثل قاعدة بيانات فريدة من نوعها للتتقيب واستهداف ملامح "Linkedin" بطريقة مفصلة فيما يتعلق بكفاءاتهم ومجالات نشاطهم
- ✓ مستخدمو "Linkedin" لديهم في المتوسط دخل أعلى ومناصب مسؤولية أكثر أهمية ممن هم على مواقع الشبكات الاجتماعية العامة.
- ✓ ويضم "Linkedin" الآن جدار مثل "فايسبوك" يسمح لكافة المستخدمين إلى تعليق ومتابعة مواقعهم الخاصة
- ✓ يتوفر "Linkedin" أيضا على صفحات الأعمال-المجموعات- للتحديث بالنيابة عن الشركة أو العلامة التجارية الخاصة بك. و تسمح هذه الصفحات أيضا إضافة صفحة 'مهن'، ويقدم منتجات وخدمات الخاصة بالشركة
- ✓ تمتلك "Linkedin" برنامجها الخاص من الإعلان الذي يحتوي على تقديم عرض (لافتات...)، ورسائل البريد الإلكتروني الموجهة وأيضا على وظائف تحت رعاية (رعاية التحديثات واستهداف التحديثات)
- ✓ يمتلك "Linkedin" أدوات إحصائية التي تسمح بتحليل نطاق المنشورات والإعلانات.
- ✓ الانتباه مع ذلك:
- ✓ ومع ذلك يجب التنبيه إلى :
- ✓ الإعلان على برنامج "Linkedin" مكلفة للغاية.
- ✓ أن زمن استخدام "Linkedin" أقل من "فايس بوك" أو "تويتر".

❖ هوامش البحث

- (1) C'est quoi, le Web 2.0 ?, XP6 infos ,14 – septembre 2010 .
- (2) Tim O'Reilly ,What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 09/30/2005.
- (3) [Frédéric Cavazza](#) ,Panorama des médias sociaux, 19 mai 2008.
- (4) Ibid.
- (5) Ibid.
- (6) Ibid.
- (7) 4 October 2012,Facebook tops 1 billion users ,CBC News .
- (8) Knowlton Thomas ,Twitter Passes 500Million Users , Study Reveals , Techvibes 30 juillet 2012 ,
- (9) ظهر موقع "Six Degrees.com" في سنة 1997 ثم أغلق نهائيا سنة 2000 ، و لم يعد للظهور بعدها ، أنظر الشكل رقم 2 من المداخلة .
- (10) Organisation de coopération et de developpement économique (OCDE), ParticipativeWeb and User-Created Content Web 2.0,Wikis and Social Networking , 2007, P36.
- (11) Alain Dèsitelets et Sebastien Paquet, Wiki en tant qu'outil web collaboratif pour le recit d'une histoire au primaire ,une etude de cas conseil national de recherches du Canada,2005.
- (12) أنظر موقع ويكيبيديا.
- (13) أنظر مواقع: (Digg) ، (StumbleUpon) ، (reddit)

(14) Danan M Boyd, et Nicole B Ellison ,Social Network Sites ,Definition ,History and Scholarship ,Jornal of computer Mediated Communication ,Vol 13,n 1,2007,art 11.

(15) أنظر موقع تويتر (Twitter).

(16) Susannah Fox ,Kathlyn Zuckhr et Aaron Smith ,Twitter and Status Updating Fail 2009 ,Washington (DC) ,Pev internet and American life Project ,21 october 2009.

(17) أنظر موقع "حياة ثانية" (Second Life)

(18) OCDE 2007 ,P 38.

(19) أنظر موقع "بن تريست" وأنستقرام "و" يو تيوب" (Pinterest) و (Instagram) (You Tube).

الإعلام الجديد...مرحلة جديدة من التنافس

"توسع الاستخدام وتجسيد المصطلح"

الدكتور: رضوان بلخيري

جامعة تبسة، الجزائر

الملخص

لقد استطاع العصر الرقمي الجديد تغيير علاقتنا بالأخبار والمعلومات. وأصبحت المهارات الصحفية التقليدية غير كافية في عصرنا الحالي مع التطور المتسارع للشبكة الإلكترونية وغيرها من المنصات الإعلامية الجديدة، والمحتوى الذي ينتجه المستعملون، وصحافة المواطنين، والمدونات وغيرها من الأساليب الإعلامية الجديدة.

فما هو حالنا اليوم من هذا الإعلام و ما حاجتنا له؟ و كيف نستغله في نشر أفكارنا الهادفة و قيم ديننا؟ و هل بإمكاننا تحويل هذا الإعلام الجديد إلى إعلام هادف؟.

Résumé :

I've managed to new digital era changed our relationship with news and information, and has become the traditional journalistic skills are inadequate in the present era with the rapid development of e-network and other new media platforms, and content produced by the users, and citizen journalism, blogging and other new media techniques.

So what is our situation today from the media and what we need him? And how to use it in the dissemination of ideas and efforts of our values? And Can we turn this new media to inform meaningful?

مقدمة:

كثرت في الآونة الأخيرة من هذا القرن المنابر الإعلامية وانتشرت انتشار النار في الهشيم ما بين صحف ومجلات ومواقع للإنترنت وإذاعات وقنوات فضائية... والمتأمل يميناً وشمالاً سيجد الكثرة الكاثرة من هذه المنابر وقد غطت جميع مجالات الحياة الدينية والدنيوية، وأصبحت تتواجد في كل شأن من شئون الدنيا، وتتدخل في كل مجال من مجالات الفرد.

فقد استطاع العصر الرقمي الجديد تغيير علاقتنا بالأخبار والمعلومات. وأصبحت المهارات الصحفية التقليدية غير كافية في عصرنا الحالي مع التطور المتسارع للشبكة الإلكترونية وغيرها من المنصات الإعلامية الجديدة، والمحتوى الذي ينتجه المستعملون، وصحافة المواطنين، والمدونات وغيرها من الأساليب الإعلامية الجديدة.

و يمتاز الإعلام الجديد بالعديد من التقنيات الجديدة من الكتابة للوسائل الإعلامية، و ابتداء محتوى صفحة إلكترونية ملفتة للنظر، وصولاً إلى التقاط وتحرير الصور والفيديو وفيديو المدونات الصوتية أو البودكاستينغ* والتقاط وتحرير السمعيات والمدونات الصوتية و كل ذلك من اجل وصول المعلومة، في خضم هذه التنوعات الإعلامية يتجول المرء باحثاً لاهثاً وراء ما ينفعه إن صحَّ التعبير، فلا يجدُ إلا تفتُّناً في أساليب التعكير، وتميُّزاً في حرق الأعصاب، وبطولاتٍ نادرة في قتل الروح الإنسانية إن بقيت فينا روح للإنسانية.

* تقنية البودكاستينغ Podcasting: تسمح للمستخدم بالحصول على برامج إعلامية (صوتية ومرئية) عن طريق شبكة الإنترنت. هذه الملفات الإعلامية يستطيع المستخدم عندئذ أن يشاهدها و يسمعها

فما هو حالنا اليوم من هذا الإعلام و ما حاجتنا له؟ و كيف نستغله في نشر أفكارنا الهادفة و قيم ديننا؟ و هل بإمكاننا تحويل هذا الإعلام الجديد إلى إعلام هادف؟.

1. مفهوم الإعلام الجديد:

تركز مفهوم الإعلام الجديد في مرحلة من شيوعه على الأدوات، وهي أدوات ووسائل الاتصال الحديثة خصوصاً المرتبطة بالإنترنت. مؤخراً برز هذا المصطلح بشكل أكبر، فعقدت لأجله العديد من الندوات واللقاءات، و جاء هذا الاهتمام الكبير بالإعلام الجديد مع بروز مفهومه كمعنى يكاد يحدد بشكل واضح ويكاد يتفق عليه الجميع وهو «إعلام الأفراد والمجتمع»⁽¹⁾.

وبالتالي فإن تعريف الإعلام الجديد حسب تصوري وحسب ما جمعته من معلومات ومن خلال مجمل ما يطرح هو: «إعلام كل شيء هو إعلام يختص بالرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو التي تنشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، ووفق ما لديه من رقابة ذاتية». و أكثر شيء أعجبنى في تعريف الإعلام الجديد هو تعريف مختصر شامل عرفه الأستاذ عبد القادر بن خالد في قوله: "إن الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني هو المعلومات و الوسائط التي تنتقل إلكترونياً باستعمال الإنترنت أو إحدى خدماته".

وبالتالي فإن الذي يشكل هذا الإعلام الجديد هو المدونة، والمدونات المصغرة، والشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك و تويتر، مواقع الصور والفيديو مثل يوتيوب، ويضيف الكثيرين إليها الصحافة الإلكترونية.

2. متى ظهر الإعلام الجديد و كيف وصل إلى هذا المفهوم؟

في أوائل التسعينات أنتشر على خشبة المسرح السحرة المهرجون بقبعاتهم السوداء التي يخرج منها ألوان متعددة من الأقمشة والعديد من أنواع وأشكال

وألوان الطيور ولكن مع نهاية حقبة التسعينات باتت مثل تلك المسارح أشبه بالبيوت المهجورة فقد اختفى بريق ألوان السحر المستخدم فيها وأصبح نوعا تقليديا لا يمثل أي أهمية للمشاهد.

لذا فعنصر التجديد والتطوير مهم لأي مجال من مجالات العروض التي تقدم للمشاهدين أيا كان نوعهم فهم في كل مرة يأتون فيها للمسرح أو للسينما لا يتوقعون عدا مشاهدة الجديد والمثير.

و من هنا كان حتما على صناع الإعلام التطوير والتجديد في كافة المواد التي يطرحونها للمشاهد والمستمع والقارئ على كافة الأصعدة سواء كان ذلك على مستوى المادة المطروحة أو القالب الذي ستقدم فيه هذه المادة⁽²⁾.

ومن ذلك التطوير أيضا الكثير من مراحل التطور التقني والرقمي الذي تمر من خلاله الأجهزة المرسله والمستقبله لتلك المواد فظهر من خلالها الإعلام الجديد.

3. الإعلام الجديد من الترفيه إلى التأثير:

شكل الإعلام الجديد في واقعنا المعاصر عصب الحياة، ولا ينكر أحد مدى الانتشار الواسع للبحث الإعلامي عبر المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، وتجاوزه لجميع الحدود وتخطيه أقصى المسافات، وأصبح أثره واضحا على كافة الأصعدة، ولا شك أن طبقة الشباب من الطبقات المستهدفة لجميع الجهات، إذ لا يخفى ما لهذه الفئة من تأثير على مجتمعاتها وبالتالي على مكانة بلادهم - سلبا أو إيجابا - في الواقع المعاش.

مع التطورات العلمية والتقنية الهائلة، وثورة الاتصالات و الإعلام الجديد، ودخول العالم في مرحلة العولمة، كمنظومة ثقافية سياسية اقتصادية اجتماعية، يمكن ويجب أن تستغل التأثيرات القادمة عبر الإنترنت لزيادة الوعي و مساعدة المنظمات السياسية والاجتماعية لكي تعمل من أجل⁽³⁾:

- تشجيع المواهب والهوايات المختلفة لدى جيل الشباب لملء الفراغ، وتوجيههم التوجيه الملائم والسليم بعيدا عن الترفيه و تضييع الوقت.
- الاهتمام بقضايا التعليم التي تخص الشباب والتركيز على أن تتم العملية التعليمية على أساس العقل والمنهج العلمي وليس على أساس الحشو والتلقين. و أبرز مثال التعليم على طريقة أكاديمية جيل الترجيح التي جمعت الكثير على برنامج واحد و طريقة تعليم إبداعية.
- محاربة الجهل والأمية في صفوف الشباب، لأن الجهل والتخلف يتولد عنه أفكار متطرفة قد تدفع بالشباب والمجتمع إلى دوامة العنف والتطرف.
- دراسة المشاكل الاجتماعية السائدة بوسائل البحث الفردية والجماعية ووضع التصورات العملية لهذه المشاكل.
- غرس القيم الديمقراطية لدى الشباب من خلال تكريس تقاليد النقاش والحوار الحر والديمقراطي وتبادل الرأي بين المجموع العام، ونجاح هذا التوجه يعني تعزيز المفاهيم الديمقراطية في المجتمع ككل.
- نشر الوعي السياسي والثقافي بين جيل الشباب، الذي يمكنهم من الإلمام بأزمات ومشاكل مجتمعهم.

4. تأثير الإعلام الجديد السلبي على الأسرة والأبناء:

أولاً: الأثر الاعتقادي:

من أخطر ما يحمله الإعلام الجديد بأساليبه المتنوعة زعزعة العقيدة الإسلامية في نفوس كثير من الأبناء.تقوم بعض أجهزة الإعلام ببث الآراء والأفكار العقدية غير الصحيحة لخلق نوع من المشاكل والتشويه على أفكار الشباب ومحاولة اقتلاع أسس العقيدة والشريعة الإسلامية من نفوس الأبناء، كما أن انتشار مواقع الدجل والخرافة والسحر والشعوذة والكهانة المنافية لعقيدة

التوحيد تؤثر على ضعف الإيمان فيعتقدون بأن هناك من يماثل الله . (الذي ليس كمثل شيء) في قدرته كشفاء المرضى وتحقيق الأمور المطلوبة وما إلى ذلك، وبهذا يقع الناس في حبال الكفر والإلحاد بطريق مباشر أو غير مباشر.⁽⁴⁾

ثانياً: الأثر الأخلاقي السلوكي:

من خلال متابعة المواقع و المنتديات و صفحات الدردشة والمجموعات الاجتماعية يتعرف الأبناء على سلوكيات وأنماط حياة تختلف تماماً عما ألفوه ونشئوا عليه في المجتمع الإسلامي مما ينجم عنه آثار سلبية على أبناء المجتمع الإسلامي.

1. يمكن إيجازها فيما يلي:
2. الترويج للخمر و المسكرات والتدخين.-
3. إثارة الغرائز الجنسية
4. إثارة الدوافع للسلوك العدواني
5. السفر والاختلاط بين الجنسين
6. تعويد المشاهدين على عدم غض البصر.

ثالثاً: الأثر الاجتماعي

إن تأثير الإعلام على النشء قد يأتي في معظم الأحيان بتغيرات في سلوكهم بصورة سلبية تنعكس على عاداتهم وعلاقاتهم الاجتماعية وتتمثل سلبيات الإعلام الجديد على الجانب الاجتماعي فيما يلي:

1. إضاعة الوقت خصوصاً عند الأطفال حيث أن مشاهدتهم تبعدهم عن ممارسة أي نشاط كما أنها تقلص رغبة الأطفال في القراءة وتبعدهم عن ممارسة اللعب والرياضة وغيرها من الهوايات التي يمكن أن يمارسوها مع

الأهل والأصدقاء والتي يتم من خلالها تفريغ الطاقة الموجودة لديهم في أعمال نافعة.⁽⁵⁾

2. يسهم الإعلام الجديد في قطع العلاقات الاجتماعية.
3. إغراء الأبناء بتقليد الأزياء والموضات التي لا تتلاءم مع مجتمعنا.
4. انتشار شكاية عقود الوالدين، وعدم وجود من يقضي حاجات البيوت، وإهمال حقوق الجيران.
5. انخفاض مستوى التحصيل الدراسي للتلاميذ والتكاسل عن القيام بالأنشطة التعليمية

رابعاً: الأثر الصحي

تتمثل أبرز الآثار الصحية للاستخدام السلبي للكمبيوتر في انحناء الظهر وضعف البصر، وأحيانا مشاكل تتعلق بالنطق والتعود على الكسل والمساعدة على السمنة والإصابة بالخمول والكسل.

5. الآثار الإيجابية للإعلام الجديد: ⁽⁶⁾

1. يقوم الإعلام الجديد بنقل ثقافات الشعوب المختلفة, مما يتيح للمتصفح التعرف عليها.
2. ينقل الإعلام آخر الاكتشافات العلمية التي توصل لها الإنسان في مختلف أنحاء العالم.
3. نقل العلوم الشرعية التي يحتاجها المرء وذلك من خلال نشر وبث المواضيع والمحاضرات والدروس العلمية.
4. تثقيف المجتمع بالأمور التربوية التي يحتاجها من خلال الاستشارات التربوية والطبية والاجتماعية.

5. نشر القضية الفلسطينية و قضايا الأمة و كسب تأييد العالم و كشف
ملاسات العدو.

6. الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية هي تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل
الملايين أين يمكنهم تكوين صداقات و مشاركة صورهم و ملفاتهم، كما يمكنهم
تكوين الجمعيات و الأحزاب. و عقد التحالفات و تنظيم الحملات الإلكترونية. و
أبرز هذه الشبكات:

facebook - netlog - hi5 - google connect - myspace - bebo - twiter -
youtube - flicker

يعد الإعلام الجديد ثورة تقنية، أثارت ضجة كبيرة في الآونة الأخيرة،
حيث اعتبر الإعلام الجديد بمثابة مساحة حرة للتعبير في مختلف القضايا فما هي
أشكال الإعلام الجديد؟.

إن الحديث عن الإعلام الجديد يقودنا بداية إلى مفهوم الويب 2.0 . هذا
الأخير مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات والتطبيقات التي أدت إلى تغيير
سلوك الشبكة العالمية الانترنت.⁽⁷⁾

يتخذ الإعلام الجديد أشكال مختلفة ومتنوعة ولعل أهمها الشبكات
الاجتماعية، مواقع الفضلات الاجتماعية. إضافة إلى مواقع تبادل الصور
والفيديو، و كذلك المدونات.

أغلب أشكال الإعلام الجديد إنتاج غربي، والعرب غالباً مجرد
مستخدمين، وفي أحسن الأحوال هناك محاولات لاستحداث مواقع إعلام جديد
ذات إنتاج عربي، محتوى عربي، وموجهة للعرب، أو إنتاج تطبيقات لبعض مواقع
الإعلام الجديد، أو إنشاء و تعريب القوالب بالنسبة للمدونات.

أولاً: الشبكات الاجتماعية

تهدف لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات , و تكوين صداقات مع أشخاص آخرين لهم نفس توجهاتك.

1. الفايسبوك: يعد من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة. كما حدث في إيران مؤخراً.

2. تويتر: شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف، سواء عن طريق تويتر مباشرة، أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المطورون، مثل خدمة كزلك. وغيرها من التطبيقات الكثيرة. وهناك أيضا موقع فرند فيد و ماي سبايس للتواصل الاجتماعي وغيرها كثير.

وقد حاول العرب الاستفادة من فكرة الشبكات الاجتماعية لإنشاء شبكات اجتماعية عربية، لكنها لم تصل إلى شهرة الفايسبوك، تويتر، وماي سبايس⁽⁸⁾. وهذه بعض الامثلة عن شبكات اجتماعية عربية.

➤ شبكة فرنداوي: تعتبر نفسها بمثابة فايسبوك للعرب، شعارها فرنداوي، دليل الأصدقاء العرب، تقدم خدمات متعددة، منها إمكانية إنشاء مدونات للأعضاء، إنشاء مجموعات، الدردشة، مشاركة الصور، إضافة إلى الألعاب.

➤ شبكة ارابز: شبكة اجتماعية تتيح لك التواصل مع أصدقاء، والتعرف على آخرين من مختلف أنحاء العالم، تقدم خدمة مشاركة الصور والمدونات، إضافة إلى إمكانية التواصل على الشبكة بواسطة حساب الفايسبوك الخاص بك.

وهناك من حاول استخدام المواقع الاجتماعية لإحداث تغيير على أرض الواقع ، حيث أنشأ ايال رافيف ، شبكة اجتماعية تحمل اسم منبر صانعي السلام ، لخدمة السلام في الشرق الأوسط - خصوصا بين فلسطين وإسرائيل - أطلقت صحيفة هآرتس على الموقع لقب «فيسبوك السلام»، لأنه يعمل تقريبا مثل الفايس بوك ويرتكز على التزام مشترك بالسلام في الشرق الأوسط. - لكن لحد الآن لم تسنح لي الفرصة للتأكد من صحة الهدف الذي يدعو له الموقع.⁽⁸⁾

7. استشراف المستقبل:

إن التغيرات المتسارعة والمستجدات الطارئة التي يشهدها العالم في العقود الأخيرة، تثير كثيرا من علامات الاستفهام والتساؤلات عما سيكون عليه مستقبل المجتمع الإنساني، بل وعن مصير الإنسان نفسه إزاء هذا التطور الإعلامي الهائل، كان الإنسان محرمًا عليه الاقتراب منها بحكم التقاليد المتوارثة، والقيم الأخلاقية والعقائد الدينية،⁽⁹⁾ ولكنه استطاع في الآونة الأخيرة أن يحطم كثيرا من تلك القيود، ويتدخل في أدق عمليات التكوين الفسيولوجي والبيولوجي لدى الكائنات الحية، لكي يستنسخ منها كائنات جديدة لها مواصفات وقدرات مختارة، على أن تمتد هذه التجارب إلى الإنسان نفسه بعد التغلب على الاعتبارات الأخلاقية والدينية، التي لا يزال الكثيرون يثيرونها احتراما لقداسة الكائن البشري.

ويبدو أن العلم قد أسقط أخيرا من حسابه هذه الاعتبارات أيضا و ما كان هذا ليحدث لولا تطور الإعلام و قدرته على توفير احتياجات العلم و احتياجات الناس.

و لقد كان التفكير في المستقبل أحد أهم الهواجس التي شغلت فكر الإنسان منذ بداية ظهوره على سطح الأرض في العصور المبكرة جدا وخلال كل مراحل التاريخ. وكانت مواجهة ذلك الهاجس وراء كل ما أحرزه الجنس البشري من تقدم وتطور، فقد كان الإنسان يرصد دائما الأحداث التي تدور حوله، و

يعمل على استشراف التغيرات المستقبلية الناجمة في معظم الأحيان عن أنشطته هو نفسه في مختلف مجالات الحياة، ويستعين بالمستجدات التي تلازم ظهور هذه التغيرات في إحداث تغيرات ومستجدات أخرى وهكذا. ولكن لم يكن لهذه التغيرات المستمرة من التأثير في حياة الفرد والمجتمع ما يمكن مقارنته بالتأثيرات الجذرية العميقة الحالية التي تهز بقوة وعنق حياة الإنسان في كل مكان من العالم، نتيجة لتراكم المعلومات والخبرات وازدياد التواصل بين الشعوب والجماعات الإنسانية عبر الإعلام الجديد الذي جعل من العالم الكبير قرية صغيرة.⁽¹⁰⁾

لقد كان من الطبيعي أن يكرّس الكثيرون من المختصين في مجال الإعلام أنفسهم لتتبع مسار المستقبل ورصد النتائج، ووضع التصوّرات المحتملة لما قد يمكن أن يكون عليه الوضع الإنساني في المستقبل القريب والبعيد، واقترح الوسائل والأساليب التي يمكن بها التواصل مع بعضنا البعض.

و قد قطع العالم الغربي شوطا هائلا في هذا المضمار وأقام - و يقيم - علاقاته السياسية وأنشطته الاقتصادية وإسهاماته وإنجازاته العلمية من خلال الإعلام الجديد وتوقعاته المستقبلية في مختلف المجالات.⁽¹¹⁾

من عادة الناس، أنهم يأخذون بمبالغة كبيرة وتهويلٍ عظيم كل أمرٍ مستحدثٍ وجديد يفد إليهم فهم إما يرفضوه جملة و تفصيلا و يلعون الأخذ به و الشارب منه. أو أنهم ينبهرون به حد العمى. والإعلام الجديد « جديد » ، والناس قد أخذت به على الوجه الثاني، فهو كقبة الساحر التي تخرج لنا الأرنب والحمامات البيضاء، وقبة الساحر لا يمكن أن تُخرج الثعابين والحشرات المقرفة ! وكذلك هو الإعلام الجديد في أعيننا اليوم، مثالي وناضج وصادق ولا يمكن أن يكون غير ذلك.⁽¹²⁾

عندما تحطى وسائل الإعلام التقليدي فنحن نصرّح: الحلّ في الإعلام الجديد، وعندما تكذب القنوات التلفازية أو تنافق الصحف أو تهبط الإذاعات، نبتسم بنصرٍ : لا شيء أصدق من الإعلام الجديد.

دعونا ننظر إلى الإعلام الجديد بموضوعية أكبر، هل نظرنا المثالية نحوه صحيحة؟ و هل هو حقاً البديل الذي سوف يقضي على وسائل الإعلام التقليدية التي تتحكم بها المؤسسات الحكومية والخاصة؟

سؤال: ما هو الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام القديم؟

جواب: « الحرية الفردية ». وأي فرق آخر هو ثانوي وغير مؤثر أمام هذا الفرق. فعن طريق المدونات ، ننشر آراءنا صراحةً دون الانحباس في دائرة رئيس التحرير أو المنهج الحركي للصحيفة أو حتى السلطات الأعلى. وفي اليوتيوب أنشأنا قنوات خاصة بنا وحدنا، لا نحتاج معها لقمير صناعي أو موافقة رسمية، ونشرنا عبر هذه القنوات أفكارنا وآراءنا وانتقاداتنا.

وفي تويتر أرسلنا الرسائل القصيرة للمئات، وعبر الفيس بوك كوّننا مجموعات إعلامية لنشر أفكارنا وأهدافنا ولم يكن في ذلك مراقبٌ علينا إلاّ ضمائرنا، فحتّى أسماؤنا يمكن أن نغيّرها ونلبسها حجاباً يواري هويتنا الحقيقية أمام الناس. لكن، هل من الإيجابيِّ دوماً أن يخرج الإعلام عن السيطرة المؤسسية وأن تكون للأفراد « الحرية » المطلقة؟.

لا، لأنّ القيود ليست أداة سيئة دوماً ، فهي تحكّم اندفاعات الناس الطائشة وأفعالهم المسومة بإيذاء الآخرين. إنّ أسوأ مؤسسة إعلامية تقليدية لا يمكن مهما بلغ بها السوء أن تنشر نصف ما ينشره أسوأ الأفراد عبر أدوات الإعلام الجديد من الأفلام الخلاعية والإباحة والمجون، وإنّ أفضل مؤسسة إعلامية تقليدية لا يمكن أن تصل إلى الحرية والصراحة والحقّ الذي ينشره أفضل الإعلاميون الجدد عبر مدوناتهم وبرامجهم.

فجيد الإعلام الجديد أجود من جيد الإعلام التقليديّ ، كما أنّ سيء الإعلام الجديد أسوأ من سيء الإعلام التقليدي هذه نقطة ، أمّا الأخرى فهي أنّ الإعلام قديمه وحديثه يتأثر بالمجتمع كما يؤثّر فيه.

ولذلك فإنّ توفر الأدوات والحريّات لأفراد بلا أفكار ولا رسالات لن يغيّر من الواقع الإعلاميّ لهذه الأمة من شيء، كلّ ما في الأمر أنّ أوّل من سيأخذ بالإعلام الجديد هم نخبة أصحاب الأفكار الراقية والأهداف الحسنة، فيبدو للناظر أنّ هذا الإعلام مثاليّ وصادق وجريء، ثمّ سرعان ما تنتشر الأدوات الإعلاميّة الحرّة في أيدي الجميع ويخفت بريق الإعلام الجديد ويفقد مصداقيته ويصبح مثل قبعة الساحر المهجورة.

وأعتقد أنّه يجب علينا التحرك فوراً لتجنّب انهيار الإعلام الجديد في المستقبل، أن نتعلّم من أخطاءنا في الإعلام التقليديّ وفي سنوات الإعلام الإلكترونيّ الأولى، لأننا إن لم نفعل ذلك آذنا بانهاية فرصة كبيرة أمام الشعوب العربيّة في خلق إعلام صادق وواضح وهادف.

نقطة أخرى واجبة الطرح هي خلط البعض بين مفهوم الإعلام الجديد وأدوات الإعلام الجديد، عندما أقول بأنّ تويتر و الفيس بوك والمدونات هي الإعلام الجديد فإنني أرتكب خطأ فظيلاً، هذه المواقع ما هي إلاّ أدوات استفاد منها البعض في تكوين الإعلام الجديد، أمّا الغالبية فهم يستخدمونها بشكل شخصيّ بحث سواء أكان في ما ينفع النفس أو يضرّها، شخصياً لم أكن أستخدم الفيس بوك، إلاّ لغرض التواصل مع أفراد العائلة حول العالم والالتقاء بالصدقات وقضاء وقت مسلي وممتع معهم لا يمكنك اعتباري إعلامياً جديداً طالما أنّي لم أستخدمه لنشر أفكارى ومشاركة الأخبار والتفاعل مع القضايا المحليّة والعالميّة.

وهنا في هذه الورقيات المعدودات نقترح تقنين الدعوة للعمل في الإعلام الجديد، إذا بحثنا في المجتمع جيداً سوف نجد أشخاصاً مجهولين باستطاعتهم تقديم الكثير للمحتوى المقدم لكنهم لا يعرفون ما هو الإعلام الجديد، دعوة مثل هؤلاء للتدوين والشبكات الاجتماعية سوف يضيف الكثير للويب العربيّ.

الإعلام الجديد هو وسيلة الاتصال في عصرنا له ما له من فوائد و عليه ما عليه من نقائص فعلينا أن نأخذ بهذا الإعلام إلى منصة تصل بنا إلى التطور و النجاح كأشخاص و كمجتمع و كدولة و كأمة.

❖ هوامش البحث:

(1) علي حمدان النويري، قراءات في الإعلام الجديد، عن

(Source: <http://www.Fikrwanakdaljabriabed.net>. (03/03/2010

(2) خدادة سالم، الشبكات الاجتماعية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت،
...2009

(Source: docs.ksu.edu.sa/DOC/articles40/article400513.doc:Le:(14/03/2010

(3) إيمان بخوش. مدونة الإعلام الجديد، عن www.elmounir.com

(4) سعيد أراق محمود، إدمان الأنترنت، مجلة علوم إنسانية، العدد 30، 2009...

(Source: <http://www.ulum.nl/b138.htm>. Le:(27/12/2010

(5) مدونة الإعلام الجديد. الويب 2.0. التقنية.. في طريق النهضة لمحمد بشير. Source:

(<http://www.thaqafat.uob.bh/show.asp?no=66>. Le: (05/6/10

(6) محمد الصفراني سلمان، الإعلام الجديد .. المخاطر والتحديات ، جريدة الرياض اليومية،
السعودية...

.Source :<http://www.alriyadh.com/article269627.html>. Le/2010/08/02:

(7) «الاتصال الجديد» و الديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة أ.د. يوسف بن رمضان،

جامعة منوبة - تونس. عن موقع www.elmounir.com

(8) الهوية الثقافية العربية فى ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد د. فؤاده البكرى، جامعة
حلوان - جمهورية مصر العربية عن.

Source : <http://azemmouru00.free.fr/vb/showthread.php?p=2234>. Le: (05/06/2010).

(9) العرب وثورة الاتصال المعاصرة: الاعلام العربي على مفترق طريق أ.د. عصام سليمان

الموسى، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا - الأردن. عن

<http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le: (19/06/10

⁽¹⁰⁾ الآثار الاجتماعية والنفسية للإنترنت على الشباب. د. فوزية عبد الله آل علي، جامعة

الشارقة، الامارات العربية المتحدة. عن موقع www.elmounir.com

⁽¹¹⁾ المرجع السابق نفسه.

⁽¹²⁾ نفس المكان.

الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية

الأستاذ: نورالدين هميسي

جامعة سطيف 2 ، الجزائر

الملخص:

لا زال الاشتغال العلمي على ظاهرة الميديا الجديدة في بداياته، وبالرغم من أن النظرة إلى هذه الظاهرة تبدو للوهلة الأولى "احتفائية" إلا أنها تفتقد بحسب بعض الباحثين إلى دواعي الاحتفاء، وذلك بسبب عدم الاستقرار بعد على منهجية واضحة لإثبات أثرها في حياة الناس والمجتمعات على الرغم من أن الملاحظة الأولية توحى بوجود تحولات بالغة. في هذا الشأن، فإن تقريرا صادرا عن معهد السلام الأمريكي عام 2010 يشير إلى أن الأطر النظرية والمنهجية المتوفرة حاليا تبدو غير كافية لتفسير أثر الوسائط الجديدة في حياتنا على الرغم من أنه يبدو واضحا.

Résumé :

La recherche sur les nouveaux médias parcourt ses premiers pas. Malgré le fait que la perception de ce phénomène est bel et bien "célébrant", elle manque, selon certains chercheurs des raisons de célébrer. Cela est dû à l'instabilité méthodologique dans le processus de démontrer son impact sur la vie des personnes et des communautés, même si le premier constat suggère l'existence de changements extrêmes. À cet égard, un rapport publié par l'Institut américain pour la paix en 2010 indique que les cadres théoriques et méthodologiques actuellement disponibles ne semblent pas suffisants pour expliquer l'impact des nouveaux médias dans nos vies, même si il semble clair.

لا تزال وسائل الإعلام تشكل مكونا أساسيا ضمن منظومة المجتمعات المعاصرة، وذلك بالنظر للدور الكبير الذي تلعبه من الإمداد بالمعلومة إلى ضمان التكيف إلى الدور التاريخي في نقل الثقافة من جيل إلى آخر. يبقى هذا الدور قائما وبشكل أكثر قوة واختلافا ببرز أنماط جديدة من التواصل فرضها التطور الهائل في الوسائط، حيث يتجه المجتمع المعاصر إلى الاعتماد أكثر فأكثر على شبكة الإنترنت والوسائط المرتبطة بها، والتي تأتي على رأسها حاليا شبكات التواصل الاجتماعي والهواتف والألواح الذكية، ضمن عمليات الحصول على المعلومات وتوزيعها.

لقد انعكس هذا التطور السريع على جهود البحث في ظاهرة الاتصال، فالמידيا الجديدة تلقى اهتماما علميا متزايدا من حيث كونها ظاهرة آخذة في التوسع، وهذا الموضوع يجد صدى كبيرا من الناحية المعرفية لأنه يجر وراءه تبعات أخرى شكلت إشكاليات علمية على غرار الشخصية المعرفية الفائقة لمحتويات الميديا الجديدة، الهويات والعلاقات الافتراضية، تعقدات الشبكات الاجتماعية عبر هذه الميديا، التأثيرات المتشابكة والمتداخلة مع الوقائع الاجتماعية المختلفة، طبيعة المحتويات المعروضة ومدى إمكانية التأكد من حقيقتها...

ولهذا السبب، فقد اعترف التقرير الذي أصدره خبراء بالمعهد الأمريكي للسلام عام 2010 بأن وسائط الميديا الجديدة لها تأثيرات واضحة على الحياة الاجتماعية والسياسية للمجتمعات المعاصرة، غير أن هناك اتفاق على أن هذه الظاهرة لا تزال غامضة بالنظر للحاجة إلى تطوير المزيد من الأطر النظرية والمنهجية لفهم ما طرأ من تغيرات على الإعلام بنمطه التقليدي، حيث تعددت أشكال الوسائط وطرق التبليغ في الإعلام الجديد واستنفذت في تحليلها الأدوات المنهجية المتوفرة سابقا⁽¹⁾.

لقد أضحت الميديا الجديدة تحديا مجثيا مهما بالنسبة للمشتغلين في مختلف حقول العلوم الاجتماعية، وهذا التحدي لا يقف عند حدود فهم الظاهرة والتنظير لها فقط، وإنما يمتد إلى كيفية مقاربتها منهجيا، وهو الأمر الذي يبقى محل تساؤل، حيث سنرى من خلال هذه الورقة كيف أن أكثر من درسوا ظاهرة الميديا الجديدة إنما استعانوا بالنظريات والمناهج المستخدمة في دراسة الإعلام التقليدي مع إجراء التعديلات اللازمة للتكيف مع الطابع التقني والافتراضي لأغلبية الوسائط الجديدة، بالموازاة مع ابتكار بعض الحلول النظرية والمنهجية البديلة الناتجة عن الخصائص التكنولوجية الفائقة للظاهرة.

1/ نظريات الميديا الجديدة: قراءات نقدية

كما أسلفنا سابقا، فإن البحث في الميديا الجديدة لم يكن سوى امتدادا للتراث الكبير المعروف في بحوث الإعلام التقليدية، وهنا يجب التأكيد على أن تفسير طبيعة وتأثيرات الميديا الجديدة وفقا للأطر النظرية للإعلام التقليدي يبدو ممكنا، غير أنه يحتاج إلى تطوير وتطعيم بأطر جديدة، وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظاهرة والمختلف إلى حد ما عن الوسائط التقليدية كالتلفزيون والصحف والإذاعات. من هذا المنطلق، فإن الأطر النظرية التقليدية تقبل كإطار عام لتفسير ظاهرة الميديا الجديدة، غير أنه كانت هناك حاجة لتطوير نماذج جديدة للنجاح بشكل أفضل في تفسير الظاهرة.

يعتبر دينيس ماكويل، أحد أشهر منظري الإعلام في العالم، في كتابه الشهير "نظريات الإعلام" في طبعته السادسة الصادرة عام 2010 بأن ثمة تطورات هائلة في ممارسة الاتصال من خلال الميديا الجديدة، وهذه التطورات تستدعي الانتقال إلى مرحلة جديدة في التنظير، حيث خصص فصلا كاملا في هذا الكتاب معنونا بـ"هل هي نهاية الإعلام الجماهيري التقليدي" للحديث عن هذا الموضوع، قائلا بأن ثمة حاجة ملحة لتقديم أفكار أكثر عمقا لفهم الميديا الجديدة وبأن النظريات الحالية المتمحورة حول مفهوم "الوسيط" medium غير كافية⁽²⁾.

ويؤكد كل من كيم سونغ تاي ودافيد ويفر هذه الحاجة للتطوير بالقول بأن نظريات الميديا التقليدية يجب أن يعاد صياغتها لتتلاءم والمعطيات الجديدة لتمدد شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية، وإعادة الصياغة يجب أن تشمل كذلك أدوات البحث الإمبريقي والتأويلي، وكذلك إجراء مقارنات بين النظريات لاختيار الأنسب منها لتفسير التغيرات الجسيمة التي أفرزتها الميديا الجديدة⁽³⁾.

بهذا التصور، فقد بقيت التيارات النظرية التقليدية شائعة إلى حد ما في إطار دراسات الميديا الجديدة، حيث دعى البعض وعلى رأسهم الباحث الفرنسي الشهير دومينيك فولتون إلى إدراج التنظير لآثار شبكة الإنترنت ضمن مختلف النظريات التقليدية لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تنفصل الميديا الجديدة عن مسيرة تطور ظاهرة التواصل الإنساني في مختلف تجلياته⁽⁴⁾.

وقد كان هذا التراث النظري التقليدي المستمد أصلا من جملة من أهم التيارات البحثية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، من دراسات وسائل الإعلام إلى الإثنوغرافيا إلى الاقتصاد والاقتصاد السياسي إلى علم الجمال وتحليل الخطاب ودراسات الجمهور⁽⁵⁾.

هكذا كانت محاولات مجموعة من الباحثين للاستمرار في الاعتماد على بعض النظريات القديمة وتكييفها لتكون أكثر صلاحية للتفسير، فيما سقطت بعض النظريات الأخرى على غرار نظرية حارس البوابة التي تعتبر من بين التراث النظري الذي أضحى غير منسجم تماما مع واقع الميديا الجديدة. وبالمقابل، وبالتأكيد فإنه لن تكون هناك نظرية تقليدية تمتلك كفاءة عالية في التنظير للظاهرة بقدر نظرية الحتمية التكنولوجية للناقد الأدبي الكندي مارشال ماكلوهان، وهي النظرية التي حاول من خلالها أن يقدم قراءات استشرافية لعالم المستقبل الذي ستصنعه الميديا الجديدة، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت وقدراتها على تقريب الأفراد بواسطة فعل "التشبيك". لتوضيح الرؤية جيدا، يجب أن نتذكر بأم ماكلوهان كان يرى في التلفزيون بداية جادة للتحويل نحو القرية الكونية، غير أنه كان بالمقابل

يشدد على أن النمو سريع الوتيرة للوسائط الرقمية سيجعل من هذه القرية أمرا واقعا.

وتتفق هذه الرؤية بوضوح مع ما كتبه آل غور، نائب الرئيس الأمريكي السابق بيل كليتون، عام 1994 حول الطريق السريعة للمعلومات التي ستكون المحرك الرئيسي لشكل جديد من المجتمع الإنساني سيطلق عليه "مجتمع المعلومات"، وهو مجتمع تنتهي فيه حالة "ندرة المعلومة" مثلما يقول نائب الرئيس الأمريكي السابق⁽⁶⁾، فبعد أن كانت حكرا على وسائل الإعلام، ها هي الإنترنت تجعل منها متاحة في أي وقت وفقا لحاجة المستخدم.

إن فكرة غور حول الطريقة السريعة للمعلومات ليست في الأصل سوى فرضا جوهريا ضمن الإطار النظري الاستشراقي الشامل الذي قدمه ماكلوهان حول مستقبل المجتمع البشري الذي بدأ ولا زال يتجسد للعيان حاليا، حيث كان ماكلوهان ينظر إلى التلفزيون، الراديو، الهاتف، التلغراف والآلة الكاتبة على أنها ستكون الوسائل الأساسية التي ستصل أطراف العالم أو القرية الكونية بمفهومه الخاص⁽⁷⁾.

وإن كان ماكلوهان لم يتحدث تماما عن الإنترنت أو بقية أنماط الشبكات التي كانت في ذلك الوقت مجرد مشاريع قيد الاختبار إلا أنه بالتأكيد كان ليعتبرها الرابط الأساسي لأطراف القرية الكونية لأنه بإمكانها أن تستوعب كل الوسائل التي ذكرها وبكفاءة عالية جدا، بحيث بالإمكان مشاهدة المكتوب وقراءة المسموع وقراءة المصور بشكل متداخل جدا.

ويمكن على العموم تصنيف نظرية ماكلوهان على مقربة من مختلف النظريات الوظيفية التي ترحب بالظاهرة، وإن كانت نبوءات الناقد الكندي ثنائية القيمة، فهي من جهة تؤكد على الدور الحاسم للميديا الجديدة وقدرتها على تحويل العالم المترامي الأطراف إلى قرية صغيرة وإن كانت في المقابل تطرح أسئلة حرجة عن مصير الإنسان في المستقبل، على خلاف النظريات الوظيفية التي تولي

كامل اهتمامها للبحث في الوظائف والأدوار التي تلعبها الميديا الجديدة في المجتمع، وهي على كل حال نفس الوظائف تقريبا التي يقوم بها الإعلام التقليدي.

وفي هذا الشأن، يستند الكثير من الباحثين إلى الإطار النظري الوظيفي الذي يقترحه هارولد لاسويل، والذي يجمع الوظائف التقليدية ممثلة في وظيفة الإخبار والربط بالبيئة، الوظيفة التجارية، ووظيفة الترفيه، ووظيفة مواكبة التحولات المجتمعة ووظيفة الضبط والرقابة التي يرى فيها أغلب الباحثين إنجازا نظريا يشترك فيه كل من جيريمي بنتام وميشال فوكو. ولا يزال هذا الإطار النظري في نظر الكثيرين صالحا جدا لتفسير ظاهرة الميديا الجديدة التي لا تختلف كثيرا في نظرهم عن الإعلام التقليدي من حيث الغايات والنتهيات داخل الحياة الاجتماعية على الرغم من الاختلاف في الممارسات.

وفي مقابل النظريات الوظيفية التقليدية، اتسعت رقعة التيار النقدي في مجال دراسات الإعلام بسبب ظاهرة الميديا الجديدة بدورها، وفي هذا الصدد ترفع بعض الدراسات شعارا جديدا للنظرية أطلقت عليه اسم "النظرية النقدية 2.0" في إحالة إلى تقنية الويب 2.0 التي تقوم عليها مختلف تطبيقات الميديا الجديدة⁽⁸⁾.

وهذه النظرية ليست في الأصل سوى إعادة صياغة لمختلف الأطروحات النقدية حيال وسائل الإعلام التقليدية، وخصوصا أطروحتي اللامساواة في الحصول على التقنيات الجديدة للتواصل، الهيمنة والاقتصاد السياسي، بما يتلاءم والمناخ الميديائي الجديد الذي يدور حول الإنترنت والتشبيك.

يقدم لنا تيو روهل نظرة عامة حول الأطروحات الأساسية للنظرية النقدية في صيغتها المكيفة مع الميديا الجديدة، وهذه الأطروحات المستمدة أصلا من أبرز أفكار كل من جورغن هابرماس وميشال فوكو تتمثل في ثلاث: القوة، العقلانية والانغلاق⁽⁹⁾. بالنسبة للقوة، فإن أي نظرية لا تناقش مسألة القوة داخل المجتمع لا تستحق أن تكون نظرية، وبخصوص الميديا الجديدة فإنه من الضروري التساؤل حول مدى قدرة المستخدمين على الاستغلال الأمثل لمختلف الوسائط

داخل المجتمع، حيث يسمح منظور الاقتصاد السياسي بإثارة أسئلة مهمة حول من يتحكم في هذه الوسائط ومدى بلوغ الناس مرحلة الحرية التامة في استعمالها. وبرأي روهل، فإن هناك العديد من الدول المتقدمة تمارس رقابة كبيرة على استخدام الإنترنت من قبل مواطنيها، وذلك بغية توجيههم نحو نمط المعيشة الرأسمالي. وتلعب الطبقات الاجتماعية بحسبه دورا مهما في فهم ظاهرة الميديا الجديدة، لأن الطبقة داخل المجتمع تجعل من الثورة الرقمية ظاهرة ذات مستويات عديدة.

أما بالنسبة للعقلانية، فيفترض في كل نظرية أن تقدم طريقا لجعل حياة الناس أكثر عقلانية، وهو ما أخفقت فيه النظريات الوظيفية. وحول هذا الموضوع، يقول روهل بأن الميديا الجديدة لم تستطع الخروج من نسق العقل الأداتي الذي نددت به النظرية النقدية منذ بداياتها الأولى، حيث تدور مختلف الأسئلة حول استخدام هذه الوسائط بعيدا عن أي غائية غير تلك التي يحددها من يتحكم في التكنولوجيا.

وبالنهاية، فإن مسألة الانغلاق تطرح في المستوى الأخير من النقاش، فالنظريات الوظيفية ترفض النظر إلى أي أدلة لإثبات الحقائق لا تكون إمبريقية مستمدة من الواقع الراهن الخاضع للملاحظة والقياس، وبالتالي فإنها لا تعترف بالأدلة التاريخية أو البحث الإثنوغرافي مثلا. ويرى روهل بأنه وعلى عكس المنظور الوظيفي، فإن الإثنوغرافيا قدمت أدلة عديدة عن قدرة الناس على استغلال الإنترنت مثلا للخروج عن نسق النظام المفروض من أصحاب القوة داخل المجتمع، وذلك من خلال عمليات اجتماعية متكررة ترتبط بممارسة الهوية والجندر أو بالمقاربة التفكيكية للنصوص من خلال الفهم المشتت للمتلقيين.

ويتداخل التيار النقدي بهذا الشكل مع التيار ما بعد الحداثي الذي يشكك في كل منجزات الحداثة ويعيد الفروق بين الأفراد إلى الواجهة، وهنا يمكن الاستئناس بكتاب روبرت صامويل المعنون بالميديا الجديدة، الدراسات الثقافية والنظرية النقدية في عصر ما بعد الحداثة، وهو عبارة عن قراءة في أعمال الكثير

من أبرز منظري تيار ما بعد الحداثة في السنوات الأخيرة بخصوص الميديا الجديدة وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية، وبينهم هنري جينكنز، سلافوي زيزيك، فريديريك جيمسون...

وفي هذا الكتاب نجد ملامح شاملة عن تصوّرات النظرية ما بعد الحداثيّة عن أدوار الميديا الجديدة في مختلف نواحي الحياة، حيث يصنف صامويل مختلف التيارات ضمن خانة واحدة يطلق عليها "النقد الراديكالي للنظرية الأكاديمية"، وفي موقع آخر يصفها بـ"نقد النظرية النقية"، ومجمل هذه التيارات تذهب في رأيه إلى اعتبار الميديا الجديدة تعبيراً عن حالة تغير اجتماعي كبيرة الحجم تستدعي الخروج عن التراث النقدي الحالي المتمحور حول مجموعة مفاهيم مثل الطبقة والجنس والهيمنة المؤسسية إلى تفكير جديد قائم على الإيمان بالفروق الكثيرة بين الأفراد وقدرتهم على صناعة المحتوى الإعلامي المتداول جماهيرياً وتلقيه وفقاً لآليات ومعايير شديدة التباين لا يمكن على أساسها إصدار أحكام على المستوى الاجتماعي⁽¹⁰⁾.

وبناء على هذا التصور، يقدم صامويل مفهوماً جديداً هو "الحداثة الذاتية" (Automodernity) كبديل ممكن جداً لمفهوم "ما بعد الحداثة"، وهذا المفهوم يشير إلى اضمحلال التصور المؤسسي للإعلام التقليدي الذي تصاحبه سلبية مطلقة من الجماهير، وهنا بالتحديد تكمن نقطة التحول الرئيسية التي تعتبر بمثابة مفارقة، ففي هذه النقطة بالضبط يشير هنري جينكنز، أحد أبرز منظري الميديا الجديدة، يمكن تحديد بؤرة التحول النظري الأكبر، إذ هنا يسقط التصور النظري التقليدي المؤسسي نحو نمط جديد من التنظير القائم على فعالية المتلقي عن طريق ما يسميه "سياسات المشاركة"⁽¹¹⁾ (The Politics of Participation).

ومن هذا المنطلق، تشجع في دراسات الإعلام الجديد بعض المفاهيم المستحدثة على غرار الصحافة التشاركية أو الإعلام التشاركي، وهي عبارة عن مفاهيم تعكس بقوة تحول الجماهير إلى منتج فعال للمحتوى الإعلامي في تغير واضح يطلق عليه هنري جينكنز "دمقرطة الإعلام".

هذا التحول في مسار الإعلام والتنظير يتجسد في حالة من القطيعة غير العلنية مع التراث النظري السابق، والتي تبرز من خلال مجهودات تنظير جديدة سعى من خلالها أصحابها إلى ابتكار أطر نظرية بديلة عن تلك التقليدية وإن كانت تقف على مقربة منها على اعتبار أنها غالباً ما تستعير بعض فرضياتها الرئيسية لاستنساخ فرضيات جديدة. في هذا الشأن يمكن أن نسرد بعض النظريات الجديدة ومنها:

- نظرية التلاقي أو الدمج Convergence theory

تعتبر هذه النظرية من بين أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومخطط لظاهرة الميديا الجديدة، وهي عبارة عن خلاصة لأهم إسهامات هنري جينكنز وجون بافليك وفريدريك كيتلر الذين يعدّون حالياً من أبرز منظري هذه الظاهرة. ويدور محتوى النظرية حول جملة من الافتراضات الرئيسية أهمها أن هناك تغييرات جسيمة تحدثها تكنولوجيات الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة.

ويقدم جينكنز المفاهيم الرئيسة للنظرية وهي ثلاث⁽¹²⁾: التلاقي أو الدمج convergence، ثقافة المشاركة participatory culture والذكاء الجماعي collective intelligence. والمقصود بالتلاقي بحسبه هو التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات التي تقدمها مختلف تطبيقات الميديا الجديدة: النصوص، الفيديوهات، الصور... وكذا مختلف أنشطة الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات. ويصف جينكنز هذا التداخل بالنظام الشامل للميديا الجديدة.

ومن أجل أن يتشكل هذا النظام كما ينبغي فإن المشاركة الفاعلة للجماهير في إنتاج المحتويات تشكل الرابط الأساسي، بحيث تتداخل الأدوار بين حراس البوابة القدم والجماهير وتصبح هذه الأخيرة تلعب نفس دور هؤلاء الحراس في مقابل دورها السليبي السابق. هنا يسمي جينكنز هذا الدور بثقافة

المشاركة، وهي في رأيه أكثر من مجرد عملية تكنولوجية وإنما تتضمن أبعادا اجتماعية وسياسية.

من هذا المنطلق، أصبح الميديا الجديدة بمثابة منتج يجري استهلاكه عبر عمليات جماعية تتم وفقا لقواعد منتظمة قائمة بالأساس على التبادل الواعي والانتقائي للمواضيع من قبل الجماهير نفسها، ويشير جينكنز إلى أن هذا التفاعل الحثيث بين الجماهير هو ما يعطي للميديا الجديدة قوتها في مواجهة الإعلام التقليدي القائم على مركزية الانتقاء. من بين المفاهيم الرئيسة التي انجرت عن هذا التصور للذكاء الاجتماعي نذكر مفهوم التعبئة الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما سمي بثورات الربيع العربي، حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أثار العديد من التساؤلات.

- نظرية الرقمنة Digitalization theory

تشارك هذه النظرية إلى حد ما مع نظرية التلاقي أو الدمج من حيث نظرتها إلى التداخل بين مختلف أنواع المحتويات التي كانت إلى حد ما مفصولة في الإعلام التقليدي، حيث تشكل الإنترنت بحسب فريديريك كيتلر قاعدة platform شاملة لمختلف أنواع المواد الإعلامية، غير أن هذه النظرية تهتم أكثر بالجانب التقني والإدراكي للعالم وتأثيره على حساب الجانب الثقافي الذي أولاه جينكنز اهتماما أكبر، حيث تعتبر أعمال كيتلر استكمالا معلنا لأعمال مارشال ماكلوهان ولكن بنزعة معايشة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام القائمة على الإنترنت والتشبيك.

ويقدم كيتلر مفهوم "نشوة الجهاز" Hardware euphoria كمحور رئيسي لنظريته، وهو يعادل في منظوره مفهوم الحتمية التكنولوجية عند ماكلوهان، ويفسره هذا المفهوم بتقديم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الإنسان مختلف عن ذلك الذي قدمه ماكلوهان، فالأهم برأيه أن الإنسان لم ينتقل من تعلم الهجاء إلى الطباعة إلى الاتصال الإلكتروني، وإنما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية وهي

اكتشاف التماثل analogy، واختراع الهاتف ومسجل الصوت والمذياع والسينما والتلفزيون مكن الإنسان من الانتقال إلى طور يحتك فيه مباشرة مع محتويات يدركها بالسمع أو بالبصر، ونهاية هذا الانتقال كانت من خلال الرقمنة digitalization التي أضحت تجمع القدرة على مماثلة الصوت أو الصورة⁽¹³⁾.

لقد مكنت الميديا الجديدة ممثلة في كل الوسائط الرقمية من اختزال حقائق الواقع في شكل رموز رقمية، وهذا ما يفسر بحسبه النشوة الكبيرة التي يحس بها الناس في التعامل مع هذه الوسائط، لأنها أصبحت تشكل بديلا لإنتاج، تخزين وتعاطي الواقع.

- نظرية الذات الثانية Second self theory

من ناحية الفرض العام، تقترب نظرية الذات الثانية لصاحبها شيري توركل من نظرية الرقمنة، حيث تفترض بأن ثمة اعتمادا كبيرا للناس على وسائط الميديا الجديدة في مختلف مناحي الحياة، غير أن ثمة فرقا جوهريا هنا، فإذا كان كيتلر يرى بأن الناس يرتبطون بالميديا الجديدة لأنها تجسيد للواقع بشكل متمائل، فإن توركل ترى بأن ما يوجد في الميديا الجديدة ليس سوى نمطا ثانيا من الحياة يتمص فيها الناس ما تسميه "ذاتا ثانية" أو "ذواتا ثانية". ووفقا لتصورها، تقول توركل بأن الناس يجدون في الميديا الجديدة فضاء لممارسة هويتها بحرية أكبر بعيدا عن تلك التي يفرضها التفاعل في التواصل اليومي، وقد مكنت الميديا الجديدة الناس بفضل مميزات التقنية والاجتماعية من أن يلعبوا أدوارا عديدة تؤسس لذوات جديدة.

وتشبه توركل ما يحدث أثناء التعاطي مع الميديا الجديدة بسيناريو فيلم يكتبه الجمهور بحيث يسند لنفسه دور الكاتب، المخرج، البطل، الشرير... بحيث يتمص كل هذه الأدوار بحرية تامة، وهو أمر لا يمكن أن يحدث ضمن نمط الاتصال اليومي الذي يلعب فيه الفرد دورا محمدا⁽¹⁴⁾.

- نظرية الكبسة الواحدة One click theory

تشكل هذه النظرية النظرة المستجدة للجماهير التي كان راسل نيومان وآخرون يسمونها بالجماهير المفتتة والسلبية¹⁵ لما يتعلق الأمر بالإعلام التقليدي، حيث تغيرت موازين القوى بفضل "السمة التحررية" للميديا الجديدة، والتي تعني بأن الجماهير أصبحت أكثر نشاطا وقدرة على صناعة المحتويات أو على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة عليها.

وتشير آنا أيفرت وجون كالدويل إلى أن الخصائص التي تفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدججة فيهما تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك بدلا من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي⁽¹⁵⁾.

ويضيف الباحثان بأن هذه النظرية تعتبر مفتاحا رئيسيا لفهم مجمل طرق إنتاج واستهلاك المواد والخطابات المتناقلة عبر الميديا الجديدة، وذلك بفضل جملة من المفاهيم الرئيسية على غرار المشاركة، الانتقاء، التفاعلية، التخصيص⁽¹⁶⁾..

ويعتبر كل من جون هارتلي، جون بورغس وأكسل برونز بأن هذه النظرية القائمة على الجمهور النشط، والمستمدة أصلا من أعمال هنري جينكنز، اكتسبت قوة كبيرة بفضل الدراسات حول السينما والفيلم في سنوات الثمانينات، والتي بينت بأن الجماهير لها فعالية كبيرة جدا في تحديد الأفلام الأكثر نجاحا من خلال إتاحة الفرصة لها في الاختيار، غير أن الدخول القوي لشبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية قلب كل شيء رأسا على عقب وحول الجماهير من الاختيار إلى صناعة المحتويات، حيث أصبحت الفيديوهات التي تعرضها الجماهير على مواقع مثل "يوتيوب" أو "دايلي موشن" تحظى بنسب متابعة أكثر من تلك التي تنتجها هوليوود⁽¹⁷⁾.

2. منهجيات تحليل الميديا الجديدة: قراءات نقدية

تماما مثلما قلناه بخصوص الأطر النظرية، فإن المناهج التقليدية التي كانت مستخدمة في دراسة وتحليل ظاهرة الإعلام التقليدي واصلت حضورها في

دراسات الميديا الجديدة، وإن كان استخدامها في كثير من الأحيان يصطدم بصعوبات أكثر حدة إذا ما قورنت بالنظريات، ذلك أن الأدوات المنهجية التقليدية تواجه تحديات عديدة عندما يتعلق الأمر بدراسة المجتمعات الافتراضية، وهذه التحديات ترتبط بالأساس بمدى مصداقية البيانات التي قد يحصلها الباحثون من جراء استخدامها، كما ترتبط في بعض الأحيان بالتشكيك في مصداقية وأصالة المواد المنشورة عبر مختلف الوسائط، حيث ينجزل نيكولا ميرزوف كل هذه الصعوبات بالقول بأن العالم الرقمي الذي تنبأ به ماكلوهان وويليام غيبسون، صاحب المفهوم الشهير "العالم الافتراضي"، استحال إلى "يوتوبيا رقمية" يصعب إخضاعها للبحث العلمي الرصين والدقيق، معلقا على عبارة ماكلوهان الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة" بالقول بأن الشبح هو الوسيلة⁽¹⁸⁾.

في هذا الشأن، تشير كلير هيوسن وزملاؤها بأن الإنترنت لطالما اعتبرت كأداة للبحث قبل أن تكون موضوعا له، ذلك أنه سهلت على الباحثين الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين كان يتعذر الوصول إليهم سابقا⁽¹⁹⁾، غير أن المشكلة كما ذكرنا سابقا لا تتعلق بمدى القدرة على تجميع البيانات، ولكن بمدى مصداقيتها وصلاحتها لاستخلاص نتائج وتعميمها.

في هذا الصدد، يسوق الباحثون العديد من الصعوبات المنهجية في سبيل دراسة المجتمعات والأفعال الافتراضية، أو الاعتماد على الأنترنت كوسيلة للبحث، فجيمس كوستيغان مثلا يطرح إشكالية غريبة ولكنها مهمة جدا من الناحية المنهجية، حيث يقول: "لست واثقا من أنني أعرف الأنترنت جيدا، وكثير من الناس هم مثلي كذلك، نحن لا نعرف عن الأنترنت في الحقيقة سوى جانبها المادي وبعض المهارات في استخدامها، وفي رأيي فإن معرفة هذه الجوانب لا يعني بأننا نفهم هذه الظاهرة جيدا..."⁽²⁰⁾، علما وأن أغلب الدراسات تتعامل مع واجهة المستخدم (L'interface d'utilisateur) على أنها هي شبكة الأنترنت في حين أن هناك العديد من الأسئلة الغامضة حول مركز هذه الشبكة ومنابع المعلومات الواردة فيها في كثير من الحالات.

أما بول سيرمون وشارلوت غولد فيتساء لان عن طبيعة حياة الأفراد أثناء التواصل في العوالم الافتراضية إذا ما قورنت بالحياة الاجتماعية، حيث يعتبران بأن ما يحدث عبر مختلف الوسائط الجديدة إنما هو نمط ثان ومختلف من الحياة أطلقا عليه الحياة الاجتماعية الثانية، وهي برأيهما شبكة من العلاقات غير المحددة بين مجموعة من الأفراد الحقيقيين أو المزيين الذين قد يلجؤون لانتحال هويات افتراضية (Des avatars)، وهو الأمر الذي يجعل من الصعب التأكد من هوية هؤلاء الأفراد⁽²¹⁾.

إضافة إلى هذا، تثير كلير هيوسن وزملاؤها سؤالاً آخر مهما جدا من الناحية المنهجية، والأمر يتعلق بمعايير المعينات التي يعتمدها الباحثون أثناء التعامل مع المجتمعات الافتراضية، فغالبية المعينات المستخدمة في بحوث الإنترنت تتسم بعدم التناسق والتحيز لأن الباحثين يلجؤون إلى اختيار عينات قصدية واختيارية، وهي في الأصل انحراف عن القواعد المعمول بها في البحوث الاجتماعية التقليدية⁽²²⁾، حيث غالبا ما يتصورون بأن جماهير وسائط الميديا الجديدة هي بالضرورة جماهير متعلمة تتقن مهارات استخدام هذه الوسائط أو أن غالبية مستخدمي الإنترنت هم من الشباب مع أنه لا توجد أدلة واضحة على ذلك.

حيث توضح "ميريام ميتزغر" إلى أن المضامين التي يتم تناقلها عبر مختلف الوسائط الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي تمثل بالنسبة للباحثين هاجسا علميا كبيرا بالنظر لارتباطها بأحد الأسس العلمية الرصينة، وهو المصادقية والموثوقية العلمية، وهما برأيها شرطين لازمين ولا غنى عنهما لإنجاز بحوث سليمة ومقبولة منهجيا⁽²³⁾.

رغم هذه النقائص، إلا أن الاعتماد على هذه المناهج يعتبر أمرا روتينيا ومعتادا، فالباحثون في موضوع الميديا الجديدة غالبا ما يلجؤون إلى قائمة محددة من المناهج التي يمكن ذكر أبرزها، وهي:

1. المسوح عبر الإنترنت:

يعتبر هذا الأسلوب المنهجي الأشهر والأكثر انتشارا في بحوث الميديا الجديدة، ويعكس هذا الأسلوب التصور القائم حول دور مختلف الوسائط الحديثة بوصفها أداة تساعد على إنجاز البحوث التقليدية كذلك بالنظر لقدرتها الفائقة على اختصار المسافات والوقت وقدرتها على جعل حجم كبير من المبحوثين في متناول الباحث. ويعتبر كل من "دارسي غرانيلو" و"جوي ويتون" بأن المسوح عبر الإنترنت توفر للباحثين الكثير من المزايا التي تجعل منها أسلوبا مغريا جدا لجمع البيانات، وأهم هذه الميزات اختصار الزمن، التكلفة المنخفضة، سهولة تحصيل البيانات، المرونة والمراقبة الجيدة، ميزة التكنولوجيا في تصنيف البيانات، تسهيل مهمة الباحث في التعمق في جمع البيانات...⁽²⁴⁾.

غير أن المشكلة كما ذكرنا سابقا فيما يخص البحوث المسحية عبر شبكة الإنترنت تكمن في مدى قدرة الباحث على استيفاء شرط التمثيل في العينات المختارة، ويضاف إلى هذا مشكلة أخرى تصطدم بها أغلب البحوث المسحية عبر شبكة الإنترنت، وهي عدم استجابة الكثير من المبحوثين لطلب الاستفتاء، وذلك راجع إلى انشغالهم أثناء الإبحار عبر الشبكة بقضاء حاجياتهم النفسية والفيزيائية⁽²⁵⁾.

2. المنهج التاريخي والبحث عبر شبكة الإنترنت

المنهج التاريخي ليس ابتكارا جديدا طبعا لتحليل ظاهرة الميديا الجديدة، ولكنه اكتسب بعدا جديدا بفضل التطبيقات المستحدثة ضمن الفضاءات الافتراضية، بل إنه وجد ضالته بالنظر للقدرة الفائقة للإنترنت على تخزين البيانات في شكل قواعد يمكن العودة إليها في أي وقت. وتوضح الأبحاث بأن المنهج التاريخي المتمحور تحديدا حول تحليل الأرشيفات اكتسب دفعة قوية جدا من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي أصبحت وعاء مهما جدا لحفظ المصادر وتسهيل الوصول إليها في أي لحظة.

ويشرح "دافيد شولن" و"صاندراس شولن" في كتابهما الذي يحمل عنوان "مناخ البحث الثقافي والتاريخي الإلكتروني" كيفية الاستعانة بقواعد البيانات من خلال تجربة جامعة شيكاغو، ويؤكدان بأن مصداقية الأرشيف إنما تتضح من خلال الدخول عبر البوابات الرسمية المعروفة، كما يبرزان كيف أن البحث التاريخي عبر شبكة الإنترنت قد يحتاج في بعض الأحيان إلى برمجيات إلكترونية خاصة مع أن الغالب الأعم أن يتم البحث بشكل عادي⁽²⁶⁾.

وتشير البحوث عموماً إلى أن الإنترنت أصبحت أداة جديدة لممارسة البحث التاريخي، ويطلقون على الدراسات التي أجريت في هذا الشأن "التاريخ الإلكتروني" (E-History)، ويعتبرون بأن ما تحتزنه الشبكة العالمية بمختلف مواقعها هو تعبير عن وقائع تاريخية محددة لا زالت آثارها ثابتة في شكل نصوص، صور، تسجيلات فيلمية وصوتية والكثير من الأشياء الأخرى التي تصلح لأن تكون محل بحث باستعمال المنهج التاريخي، من أجل الكشف عن انتظامات معينة في بنية المجتمعات البشرية⁽²⁷⁾.

3. التحليل البنيوي للشبكات

إضافة إلى المسوح الاجتماعية عبر الإنترنت، فقد كان للميزة التكنولوجية للميديا الجديدة أثر مهم جداً على منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، ذلك أنه سهل على الباحثين التعرف بسرعة فائقة على الكثير من البيانات المرتبطة بالممارسات عبر مختلف الوسائط، وذلك بفضل الحاسبات الرقمية المدججة في مختلف المواقع الإلكترونية، والتي تسمح بتسجيل الكثير من الممارسات إحصائياً وتوفير قواعد بيانات جاهزة للاستثمار العلمي. وفي مثل هذا الصدد، تبرز عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقاييس عديدة أبرزها مؤشر حجم الشبكة (حساب عدد الأعضاء المعجبين)، مؤشر التفاعلية من خلال الإعجابات والمشاركات (هذه الخاصية متوفرة في الكثير من المواقع من خلال إتاحة فرصة المشاركة والتعليق).

كثيرا ما تستخدم الدراسات الأمريكية التطبيقات الهادفة لفك تركيبة شبكات التواصل عبر شبكة الإنترنت مفاهيم على غرار "الجغرافيا الرقمية"، خصوصا لما يتعلق الأمر بتوزيع مستخدمي الشبكة جغرافيا، وهذا الأمر متاح جدا بفعل أنظمة تحديد المواقع بالأقمار الصناعية (جي بي أس)، فيما يستخدم الفرنسيون مفهوما مثل الشبكات السوسيو رقمية⁽²⁸⁾ في تصور مقارب لنظرية الباحث جاكوب مورينو حول الشبكات السوسيو مترية⁽²⁸⁾.

4. تحليل المضمون وجدل الكم والكيف

لا يختلف محتوى وسائط الإعلام الجديدة عن نظيرتها التقليدية من حيث كونه مادة علمية قابلة للبحث، وفي هذا الشأن يصلح منحج تحليل المحتوى لأن يكون الأداة المناسبة لذلك، غير أنه من الضروري إجراء بعض التعديلات على طريقة تطبيقه سواء من حيث حساب الترددات الكمية للمحتوى أو من حيث تحليله الكيفي. وفيما يخص الشق الأول المتعلق بالترددات الكمية، فإن الباحثين يستخدمون تحليل المضمون في شكله التقليدي لما يتعلق الأمر ببعض أنواع المواد المتناقلة عبر الوسائط الجديدة على غرار الفيديوهات أو التسجيلات الصوتية، غير أن الميزة التقنية للميديا الجديدة حلت ما كان يمثل عقبة بالنسبة للبحوث التقليدية في دراسة النصوص، حيث من السهل جدا بواسطة محركات بحث ومقاييس إلكترونية معينة تحديد مدى تكرار كلمات معينة.

وهذا الأمر جعل من تحليل المضامين عبر شبكة الإنترنت مهمة أسهل وأسرع، حيث تذكر "سالي ماكميلان" بأن مدة جمع البيانات في تحليل المضمون الإلكتروني تتراوح عادة بين شهر وشهرين، وبأن بعض الدراسات نجحت في جمع البيانات في ظرف يومين فقط، وهي أرقام تعكس فعالية التكنولوجيا في هذا السياق⁽²⁹⁾.

ويظهر في هذا الصدد برنامج خاص ابتكره الباحثان الأمريكيان "بوير" و"شارل" أطلقا عليه اسم "محلل الويب" (Web analyser)، وهو عبارة عن تطبيق ذكي يقدم حوصلة إحصائية حول المحتويات الجغرافية للمواقع التي تستخدم

صفحات HTML، وقد تم الاعتماد على هذا البرنامج في الكثير من الدراسات الأمريكية التي سعت للكشف عن الأبعاد والفروق الثقافية التي تتضمنها المواقع المختلفة عبر شبكة الإنترنت⁽³⁰⁾.

5/ المنهج الإثنوغرافي والدراسات الثقافية الإلكترونية

يشكل المنهج الإثنوغرافي الدعامة المنهجية الأبرز في الوقت الحالي لتحليل الميديا الجديدة من الناحية الاجتماعية والنفسية، وذلك راجع بالأساس إلى ميزته الفائقة في تجاوز الصعوبات التي ذكرناها سابقا وتجاوزه لمشكلة السلامة الإحصائية التي تصر عليها المناهج الوضعية التي تعودت عليها أبحاث الإعلام التقليدي، حيث يتجه هذا المنهج إلى البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الميديا الجديدة ولا يولي أهمية كبيرة لتقديم هذه الخصائص في شكل بيانات كمية.

وبفضل الاستخدام الناجح للإثنوغرافيا في تحليل الميديا الجديدة، فقد تم ابتكار تسميات مستحدثة لهذا المنهج في تعامله مع الوسائط الجديدة، حيث يستخدم "روبرت كوزينتز" مصطلح "النيت-نوغرافيا"⁽³¹⁾، وهو مفهوم يجمع بين الإثنوغرافيا وتسمية الشبكة العنكبوتية، ويرى بأن هذا المنهج ذو فائدة عظيمة في تفسير العلاقات الموجودة داخل الجماعات التي تتكون عبر شبكة الإنترنت وتوظيفها لخدمة الأهداف التسويقية بالدرجة الأولى.

ويقوم البحث الإثنوغرافي الافتراضي أو النيت-نوغرافي، بحسب كوزينتز، على مقارنة بالمشاركة من قبل الباحث، حيث تتم الاستعانة هنا بمفهوم "الحقل" كما هو معتاد في البحوث الإثنوغرافية التقليدية، ويرى بأن الفضاء الافتراضي التفاعلي الذي تشكله وسائط الإعلام الجديد يصلح لأن يكون حقلًا للدراسة رغم تحفظ الكثير من الباحثين على ذلك⁽³²⁾.

ولعل أهم الإسهامات المنهجية في البحوث الإثنوغرافية تبرز من خلال تتبع كيفية اكتساب اللغات الجديدة للتواصل مع الجماعات الافتراضية وتشكيل الهويات المتعددة التي شكلت الموضوع الأشهر في هذا السياق، حيث يمكن العودة

هنا إلى العديد من الدراسات⁽³³⁾ التي تتبعت المنهج النيت-نوغرافي وزاوجته بأدوات أخرى على غرار التحليل السيوسيو-لساني للكشف عن طبيعة اللغات المستخدمة في التواصل بين الجماعات الافتراضية وآليات بناء هويات متعددة عن طريق مختلف التطبيقات التي تزخر بها الميديا الجديدة.

كما أثبت المنهج النيت-نوغرافي باستخدام الملاحظة بالمشاركة فعالية ثمينة في بحوث الجندر والفروق الجنسية عن طريق الهوية عبر شبكة الإنترنت، وقد تم إجراء الكثير من الدراسات بهذا الأسلوب للتعرف على المكانة المتغيرة للمرأة كهوية حقيقية أو كهوية متقمصنة أثناء التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالاستعانة بالتقديم والتلقي الجرافيكي للهوية بواسطة الأشكال والصور ومنح الجسد الافتراضي العديد من الهويات بحسب طقوس معينة⁽³⁴⁾.

6. تحليل المحادثات الإلكترونية: بين تحليل المضمون والمنهج النيت-نوغرافي

تستحوذ المحادثات على جزء مهم جدا من ممارسات الاتصال عبر الميديا الجديدة، وهذه المحادثات شكلت تحديا مهما جدا من الناحية البحثية لأنها أصبحت محل اهتمام علمي حثيث من علماء الاتصال، النفس، الاجتماع، الأنثروبولوجيا وحتى علماء الإدارة والتسويق، وذلك بالنظر إلى أن عملية التحادث تختزل في طياتها بنية اجتماعية كاملة تتضمن ملامح جد هامة للتعرف على طبيعة المجموعات الناشئة افتراضيا. ويشكل تحليل المحادثات عبر الشبكة كأسلوب منهجي نقطة الالتقاء بين الاتجاهين الكمي والكيفي في بحوث الميديا الجديدة، حيث أن هناك فريقين متباينين في تصورهما لكيفية تحليل المحادثات بين المبحوثين الافتراضيين:

- الاتجاه البنائي: ويتبنى المقاربة الكمية في تحليل المحادثة، وذلك بالاستعانة بمنهج تحليل المضمون بنسخته الإلكترونية، وقد يلجأ إلى الاستعانة بالخصائص التكنولوجية للميديا الجديدة ممثلة في بعض البرمجيات المدجة أو المنفصلة عن المواقع من أجل تقديم نظرة إحصائية سريعة عن طبيعة المحتويات الواردة في

المحادثات وتوجهاتها العامة، بالإضافة إلى تسجيل بعض السلوكيات التي تتضمنها المحادثات، ومثال ذلك برنامج "SAS"⁽³⁵⁾.

- الاتجاه الإثنوغرافي: ويستعين هذا الاتجاه بالتصورات التقليدية لمنهجية تحليل المحادثات التي قدمتها المدرسة الإثنوغرافية الأولى مجسدة في أعمال "هارولد غارفينكل"، "إرفين غوفمان" و"ديل هيمز". ويفضل هذا الاتجاه التركيز على جوانب أخرى غير تلك الكمية في المحادثة من خلال تحليل السياق العام وإجمال كيفية بناء المعنى من خلال أدوار معينة بين المتحدثين، والتدقيق في طبيعة الهويات وما تحتزنه الرسائل المتناقلة من محتويات ثقافية، وذلك بالاستعانة بالتحليل الألسني الذي يقترحه "هيمز".

7. المنهج السيميائي في تحليل الويب:

هناك نمط آخر من التحليل للميديا الجديدة فيه نوع من التحديث بالمقارنة مع شكله التقليدي، وهو التحليل السيميائي. ويستعيد هذا المنهج في أساسه واحدة من النظريات الاستشرافية الأولى التي مهدت وتوقعت بقدوم مجتمع جديد بفضل هذه الوسائط وهي نظرية السبرنطيقا لصاحبها "نوربرت وينر"، والتي كانت تعنى بفهم طبيعة اللغة التي تسمح للإنسان بالتواصل مع الآلة.

ويعتبر "مارك وورشاور" و"دوغلاس غريمس" بأن كل المداخل الأساسية للسيميائيات تصلح لدراسة تطبيقات الميديا الجديدة القائمة على الويب 2.0، ويقدمان دولا توضيحيا يبرز طريقة تصور كل مدخل لكيفية دراسة متضمنات ههذ الوسائط بوصفها ظواهر لغوية كالاتي⁽³⁶⁾:

المدخل	نظرتَه للرسالة	نظرتَه لغاية المؤلف	نظرتَه للجمهور
البنائية structuralism	تجميع من العناصر اللسانية	إنتاج وفقاً للألسنية	نصوص متلقي سلبي
البنائية constructivism	جملة من المعاني القائمة على نوايا المؤلف	ابتكار المعاني الموجهة لجمهور وهدف معينين	مفكك إيجابي للمعاني
البنائية الاجتماعية Social constructivism	وعاء متفق عليه لخطاب	مدخل إلى جماعات الخطاب	أعضاء نشطين منشئين اجتماعيا من جماعة تخاطبية
المدخل الحوارية Dialogisme	معاني متعددة للوساطة بين أفراد متخاطبين	امتلاك وإبداع الكلام أثناء التفاعل	متخاطبين أو متحاورين
ما بعد البنائية poststructuralism	دلالات متعددة الشكل والنماذج	غائب أو منفي	مفككين للنصوص والرسائل

والملاحظ أن المنهج السيميائي لا يشتكي من الصعوبات التي تجدها المناهج الوضعية في تفسير ظاهرة الميديا الجديدة، ذلك أنه لا يولي أهمية كبيرة للفاعلين بقدر ما يركز التحليل على الرسالة في حد ذاتها، من حيث بنيتها والعلاقات الدلالية الترابطية الكامنة داخلها.

الخاتمة

يبدو من خلال هذه اللوحات السريعة والموجزة داخل فضاءات التنظير للميديا الجديدة والأطر المنهجية المستخدمة في البحوث التطبيقية لتحليل هذه الظاهرة بأن ثمة سعيا ضمينا للتأسيس لتراث نظري متجدد يعكس خصوصية الإنترنت ومختلف تطبيقاتها داخل الحياة الاجتماعية، حيث أن هناك العديد من الجهود التي تسعى إلى تقديم افتراضات نظرية جديدة تعكس الحالة التي يعيشها المجتمع الإنساني المعاصر بفضل نمو الاعتماد على المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، المنتديات، الهواتف الذكية، التسوق الإلكتروني...

غير أنه لا بد من تسجيل ملاحظة مهمة في هذا السياق، وهي أن النظريات المؤسسة حديثا كإطار لتفسير وظائف وآثار الميديا الجديدة لم تستطع التخلص من تبعيتها للباراديغمات النظرية الكبرى المعروفة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، والتي أثبتت سعتها النظرية الكبيرة لأنها واصلت إمدادها للنظريات المستحدثة بالفروض الرئيسية و ببعض الأدوات المنهجية اللازمة لإنجاز البحوث التطبيقية والميدانية.

ومن هنا، فإنه باستثناء بعض المنهجيات الصاعدة المستمدة أصلا من الميزة التقنية للميديا الجديدة، وهي في الأصل منهجيات كمية، فإن الكثير من الدراسات لم تستطع أن تبتكر منهجيات جديدة تتلاءم والظاهرة المستحدثة، وهذا الأمر يعكس إلى حد ما صعوبات كبيرة في التعامل بشكل علمي سليم مع ظواهر على غرار الهويات الافتراضية، بنية المجتمعات الافتراضية، صدق المحتوى المعروض على الإنترنت، صدق المحادثات...

إن مثل هذه الصعوبات تشير بالتأكيد إلى أن ثمة حاجة لبذل المزيد من الجهود على المستويين النظري والمنهجي من أجل الوصول إلى مستويات أكثر تقدما في فهم ظاهرة الميديا الجديدة، ومن هنا فإننا نعود من جديد إلى ما قلناه في المقدمة حول فحوى تقرير معهد السلام الأمريكي، فالظاهرة آخذة في التوسع

والهيمنة على مختلف أنشطة الحياة الاجتماعية اليومية، غير أن إثبات وجودها وآثارها بالدليل العلمي الإمبريقي القاطع لا يزال يحتاج إلى بعض الوقت.

- (1) Sean Aday et al.: **Advancing New Media Research**. Special report of the United States Institute of Peace. Washington. 2010. P 2.
- (2) Denis McQuail: **McQuail's mass communication theory**. 2010. P.467.
- (3) Kim Sung Tae & David Weaver: **Communication Research About the Internet: A Thematic Meta-analysis**. **New Media & Society**. Vol 4. No 4. P 521.
- (4) Dominique Wolton: Internet et après? **Une théorie critique des nouveaux médias**. **Flammarion**. Paris. 1999. P 31.
- (5) John Hartley, Jean Burgess & Axel Bruns: **A companion to new media dynamics**. Wiley Blackwell. London. 2013. P 15.
- (6) فرانسيس بال: الميديا. ترجمة: فؤاد شاهين. دار الكتاب الجديد المتحدة. بيروت. 2008. ص-ص 127-128.
- (7) Marshall McLuhan: **Understanding the media**. The MIT Press. London. 1994.
- (8) Paul Taylor: Critical theory 2.0 and im/materiality: The bug in the machinic flows. **Interactions: Studies in Communication & Culture**. Vol 1. No 1. 2009. PP 93-110.
- (9) Theo Rohle: Power, reason and closure: Critical perspectives on new media theory. **New Media & Society**. Vol 7. No 3. 2005. P-P 409-412.
- (10) Roberte Samuels: **New media, cultural studies, and critical theory after postmodernism**. Palgrave McMilan. New York. 2009. P. 107.
- (11) Henry Jenkins: **Convergence Culture: Where old and new media collide**. The New York University Press. New York. 2006. P. 241.
- (12) Henry Jenkins: Op. Cit. P-P 2-6.
- (13) Friederich Kittler: **Gramophone, film, and typewriter**. Stanford University Press. Stanford. 1999. P. 63.

- (14) Sherry Turkle: Who am we ?. Wired. New York. January 1996. P 149.
- (15) Anna Everett & John Caldwell: **New media theories and practices of digitexteuality**. Routledge. New York. 2003. P. 5.
- (16) IBID. p. 14.
- (17) John Hartley, Jean Burgess & Axel Bruns: Op. Cit. P 24.
- (18) Nicholas Mirzoeff: Network Subjects or, **The Ghost is the Message**. In: **Wendy Hui Kyong Chun & Thomas Keenan: new media**, old media: A History and Theory Reader. Routedledge. New york. 2006. P 335.
- (19) Claire Hewson et al.: **Internet research methods**: A practical guide for the social and behavioural sciences. Sage Publications. London. 2003. P 11.
- (20) James Costigan: Forests, trees and the internet research. In: Steve Jones et al.; Doing internet research: critical issues and methods for examining the Net. Sage Publications. London. 1999. P. 1.
- (21) Paul Sermon & Charlotte Gould: Liberate your Avatar The Revolution Will Be Socially Networked. In: Astrid Ensslin & Eben Muse (ed): Creating Second Lives: Community, Identity and Spatiality as Constructions of the Virtual. Routedledge. New York. 2011. P15.
- (22) Claire Hewson et al.: Op. Cit. P 28.
- (23) Miriam Metzger: Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. Journal of The American Society for Information Science and Technology. Vol 58. No 13. 2007. P 2078.
- (24) Darcy Granello & Joe Wheaton: Online Data Collection: Strategies for Research. Journal of Counseling & Development. Vol 82. FALL 2004. PP. 388-389.
- (25) IBID. P. 389.
- (26) David Schloen & Sandra Schloen: An online cultural and historical research environment. Winona Lake. Indiana. 2012. PP 6-7.

- (27) Albert Meroño-Peñuela et al.: Semantic technologies for historical research: A Survey. P 9. (on ligne): <http://semantic-web-journal.org/sites/default/files/swj301.pdf> Visité: 30/7/2014.
- (28) Alexandre Coutant & Thomas Stenger: Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne...Comment étudier les réseaux socionumériques?. PP 3-4. (en ligne): http://www.unamur.be/eco/schu/aislf2010/actes/reseaux%20socionumeriques_Coutant_Stenger.pdf visité: 30/7/2014.
- (29) Inhwa Kim & Jasna Kuljis: Applying content analysis to web-based content. *Journal of Computing and Information Technology*. Vol 18. No 4. 2010. P 371.
- (30) IBID. P 371.
- (31) Robert Kozinets: *Netnography, Doing ethnographic research online*. Sage Publications. London. 2010.
- (32) Gary Bowler: *Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online*. *The Qualitative Report*. Vol 15. No 5. 2010. P 1271.

(33) يمكن العودة إلى هذا الكتاب الجماعي الذي يتضمن الكثير من الدراسات

حول هذا الموضوع: Rotimi taiwo et al.: *Research on discourse*

behavior and digital communication: Language structures and

social interaction. Hershey. New York. 2010.

- (34) Sonia Fizek & Monika Wasilewska: Embodiment and gender identity in virtual worlds: Reconfiguring our volatile bodies. In: Astrid Ensslin & Eben Muse (ed): *Op. Cit.* PP 75-98.

(35) للتعرف أكثر على هذا البرنامج يمكن العودة إلى موقعه الرسمي:

<http://www.sas.com/offices/europe/france/magazine/2010q2/art5-nouveaux-enjeux-reseaux-sociaux.html?>

- (36) Mark Warschauer & Douglas Grimes: Audience, authorship, and artifact: the emergent semiotics of web 2.0. *Annual Review of Applied Linguistics*. N° 27. 2007. P 3.

تحديات و خصوصيات التشريع الإعلامي في ظل ممارسات الإعلام الجديد

الأستاذة: كافية لصوان

جامعة الجزائر3

الملخص:

لقد عرفت مهنة الصحافة تغيرات ملحوظة نتيجة التطورات التكنولوجية التي مست مجال المعلوماتية -الانترنت و تطبيقاته - مما أوجد ممارسات جديدة في ظل ما يعرف بالإعلام الجديد. حيث سنحاول من خلال هذا المقال الوقوف عند خصوصيات التشريع الإعلامي في مجال الانترنت وتطبيقاته مع تقديم قراءة لواقع التقنين الإعلامي للإعلام الجديد في الدول الغربية و العربية و في الجزائر. و أخيرا التحديات التي يواجهها المشرع في تنظيم التدفق المعلوماتي عبر تطبيقات الانترنت المختلفة .

Summary:

Journalism profession has known significant changes as a result of technological developments which touched the field of IT and its applications -alanturnat - creating new practices in light of what is known as new media. Where we will try through this article stand at the specifics of the media legislation in the field of Internet and its applications while providing reading of the reality of rationing Media New Media in the Arab and Western countries and in Algeria.

Finally, the challenges faced by the legislature to regulate flows of information across different Internet applications.

مقدمة:

اعتبرت المعلومة ولا تزال من أهم ركائز التقدم الحضاري، و لها ارتباط وثيق بجميع ميادين النشاط البشري، فالإنسان يعتمد على المعلومات في جميع نواحي حياته الخاصة و العامة، و ارتبطت به لاعتبارها عنصرا مهما في عملية التعايش و التواصل مع الغير لهذا يحرص دائما على تبادل المعلومة و تناقلها بين الأجيال للاستفادة و الإفادة .

اتخذت عملية التواصل و التناقل المعلوماتي أشكالا متباينة، ووظفت لها وسائط مختلفة فمن الأشكال و الوسائل الرمزية و الشفهية في العصور القديمة، و من المخطوطات في العصور الوسطى، إلى الوسائل و المطبوعات الورقية و اللاورقية كالكتب و المجلات.....و الأقراص الليزرية و شاشات الحواسيب و الأقمار الصناعية و ما سواها من وسائط و نظم نشر المعلومات و اقتنائها و خزنها و استرجاعها و بثها.

إن التطورات التكنولوجية التي مست مجال المعلوماتية - الانترنت و تطبيقاته - أثرت وبشكل ملحوظ في مهنة الإعلام و في مجالاته المختلفة المكتوبة و المسموعة و المرئية و أوجدت ممارسات جديدة

في ظل ما يعرف بالإعلام الجديد، فبعد أن كان الفرد يمثل عنصر المستقبل في سلسلة أسئلة الباحث لاسويل أضحى المستقبل في حد ذاته ملتقطا للمعلومة ومرسلا لها في نفس الوقت، يقوم بإفراغها عبر التطبيقات المتاحة سواء: مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات أو المنتدياتالخ.

يختلف الكثير من الباحثين في تحديد مدى فاعلية مثل هذه الممارسات و تأثيراتها على المواطن و المجتمع و كذا على مهنة الإعلام، غير أنهم يتفقون إلى حد كبير على أن الإعلام الجديد واقع يستلزم التعامل معه على مختلف المستويات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و السياسية و القانونية أيضا، إذ أفرز العديد من التجاوزات التي تمس بخصوصيات الفرد و قيم المجتمع و أمن الدول

إن التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال و الإعلام صاحبه عدم مسايرة في النصوص القانونية المنظمة لهذا المجال مما سمح ببروز نمط من التجاوزات و الجرائم المعلوماتية و سنتناول من خلال هذه المداخلة إشكالية التنظيم القانوني لتداول المعلومات في العالم الافتراضي من خلا الإجابة على السؤال التالي:

ماهي التحديات التي تواجه المشرع في التقنين للمجال الإعلامي في ظل الإعلام الجديد؟.

و للإجابة على هذا التساؤل البحثي سنتطرق للمحاور التالية:

- ✓ مفهوم الإعلام الجديد و خصوصياته.
- ✓ تجربة التقنين للإعلام الجديد في بعض الدول الغربية و العربية.
- ✓ خصوصية التشريع في مجال الإعلام الجديد.

أولا : التوصيف النظري لمفهوم الإعلام الجديد:

● تعريف الإعلام الجديد

يتفق الباحثون على فكرة ارتباط الإعلام الجديد بالتكنولوجيا و وسائلها المختلفة و تطبيقاتها المتنوعة لكنهم يختلفون في توصيف المفهوم على المستوى التقني و الاصطلاحي.

فعلى المستوى الأول يلاحظ كثرة التسميات التي أطلقت على هذا المجال فهناك من يسميه بالإعلام الرقمي بوصف تطبيقاته تقوم على التكنولوجيا الرقمية Digital média مثل التلفزيون الرقمي و الراديو الرقمي، و يطلق عليه الإعلام التفاعلي Interactif média طالما توفرت حالة العطاء و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت و التلفزيون و الراديو التفاعلي و صحافة الانترنت، و يسمى الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال On line média بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت و غيرها من الشبكات. كما يطلق عليه إعلام المعلومات Info média للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر و الاتصال و

يطلق عليه إعلام الوسائط المتشعبة Hyper média لطبيعته المتشابكة وإمكانية إفرازه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها البعض، وكذلك إعلام الوسائط المتعددة Multi média لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو⁽¹⁾.

هذه التسميات مرتبطة بالأدوات التقنية المستخدمة من أجل الفعل الاتصالي والإعلامي كما أن هناك مسميات قريبة أكثر من تطبيقات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وتحديدًا الانترنت ومنه: إعلام المجتمع، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلام البديل، صحافة الأنا، صحافة الهواة، صحافة المصدر المفتوح⁽²⁾... الخ وكلها تسميات إلى ممارسات شبه إعلامية يقوم بها الأفراد لمحاكاة الإعلام الفعلي المبني على عمل مؤسسي منظم ومنتظم، إشارة للصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية. كما اختلف الباحثون في تحديد المفهوم على المستوى الاصطلاحي ونستعرض هنا بعض التعاريف:

"يقصد بالإعلام الجديد وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسرعة منخفضة وتضيف التفاعل المباشر، وتندمج وسائط الإعلام التقليدية⁽³⁾. وهو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي ويتميز عن الإعلام التقليدي بحالتين، هما الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية والكيفية التي يتم بها الوصول إليها. وينقسم إلى أربعة أقسام بحسب ما يقوم عليه:

القسم الأول يقوم على شبكة الانترنت Online والثاني على الحاسب الآلي Off line والثالث على الأجهزة النقالة والرابع على وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الرقمية والتفاعلية إليها⁽⁴⁾.

"منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به، ون ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها (5).

إن صعوبة ضبط المفهوم يرجع أساسا للتطور السريع لوسائل الاتصال و تطور التطبيقات التي يستخدمها الأفراد و ما ينجم عن ذلك من سلوكيات و طرق استخدامات وإشباعات متباينة بتباين الأفراد و المجتمعات إضافة إلى كون الدراسات الخاصة بالإعلام الجديد جديدة و تحتاج إلى مزيد من التعمق و البحث العلمي .

و مع هذا يمكن القول إن الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية محضة لكونه إفرازا للتطورات الحاصلة في مجال وسائل الوسائط المتعددة للاتصال كما أنه ظاهرة اجتماعية ناجمة عن تعامل منظومة المجتمع ككل معها و على كافة الأصعدة السياسية و الثقافية و الاقتصادية.....الخ
العوامل المساعدة على بروز ظاهرة الإعلام الجديد :

وراء بروز ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

✓ العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، تكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكة (الإنترنت) التي تشكل - حالياً - لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة

والمريئة، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر- على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد

والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات .

✓ العامل الاقتصادي المتمثل في عوامة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها - أي المعلومات - سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عوامة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعوامة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازيه من جانب آخر.

✓ العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية الإقليمية والمحلية⁽⁶⁾.

ثانياً: خصائص الإعلام الجديد

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي⁽⁷⁾:

➤ التحول من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital):

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو

صورة أو غير ذلك. يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل متسلسلة، ونظراً إلى كون الإشارات الرقمية إما صفراً أو واحداً دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصوت

أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً، أو أنها لا توجد أصلاً؛ وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر. ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب (الكمبيوتر) وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي، تكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الحاسوب (الكمبيوتر)، ومن المتوقع أن تصبح أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات جميعها رقمية في المستقبل.

إن النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (off-on) بمرونته فهو عند استخدامه لنقل الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين الرسائل وتحريرها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة.

المشكلة التي تواجهها عملية التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي هي أنها تتطلب إجراء عملية تغيير وإحلال لمعظم الأجهزة الحالية من هواتف وكاميرات وغيرها من أنظمة الاتصال التي مازالت تعمل وفق تكنولوجيا القرن التاسع عشر التماثلية، وهذه العملية تتطلب كثيراً من النفقات والجهد والوقت سواء من قبل شركات الاتصالات نفسها التي تحتاج إلى تغيير الأجهزة المستخدمة لديها، أو من قبل المستهلك نفسه الذي يحتاج إلى أجهزة تلفاز أو راديو قادرة على استيعاب التكنولوجيا الجديدة، غير أنه في هذه الحالة سيستمتع بصوت وصورة أكثر نقاء فضلاً عن إمكانية مشاهدته لمئات القنوات التي يمكن أن تحتوي على ميزة التفاعل.

إن الاتجاه الحالي هو أن تتحول وسائل الإعلام جميعها تدريجياً إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الحواسيب (الكمبيوترات) الذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات الرقمية إلى المستوى المقبول للمستهلك.

ومن ثم سوف يكون من الممكن إزالة جميع تلك العناصر التي تعمل على تحديد نظم الفيديو والسمعيات والكمبيوتر وفصلها عن بعضها بعضاً، فمع تطور تكنولوجيا الاتصالات فإن الفيديو والراديو والتلفاز والهاتف وأشكال بيانات الاتصالات جميعها سوف يتم تعريفها وتحديدتها من خلال مقدار المعلومات الرقمية (bits) اللازمة لنقلها، وبمجرد تحديد معدل البيانات (Data Rate) وبروتوكولات التعريف فإن الانتقال من شكل من هذه الأشكال إلى الشكل الآخر يصبح مجرد عملية استخدام للوسيلة المناسبة للتحويل من النظام التماثلي إلى الرقمي (A/D) للإرسال والتسجيل، أو من النظام الرقمي إلى التماثلي (D/A) للاستقبال أو الاستماع.

➤ التفاعلية : (Interactivity)

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنىين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية. المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركون بدلاً من مصادر. وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، والتحكم، والمشاركين. ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.

➤ تفتيت الاتصال : (Demassification)

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى 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.

➤ اللاتزامنية: (Asynchronization)

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

➤ قابلية التحرك أو الحركية (Mobility):

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

➤ قابلية التحويل: (Convertibility)

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

➤ قابلية التوصيل: (Connectivity)

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع. ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD.

➤ الشبوع أو الانتشار (Ubiquity):

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال 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 وبعده التلفاز عالي الوضوح

والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية. وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها، وفي رأي (ألفن توفلر) أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل -لا ليقصي- من هم أقل ثراء □ حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

➤ الكونية (Globalization):

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

ثالثاً: التشريع لوسائل الإعلام الجديد

➤ التحديات المطروحة في التشريع للإعلام الجديد

إن التحديات المطروحة على مستوى التشريع للإعلام الإلكتروني إنما تعود أصلاً لخصوصية الجريمة الالكترونية التي اتخذت أشكالاً مختلفة كالتصوير و سرقة كلمة السر و النشر اللااخلاقي و المساس بحقوق الملكية الفكرية و حقوق التأليف و تسريب المعلومات السرية و نشر الفيروسات و غيرها من الممارسات السلبية للاستغلال التكنولوجي مما يستلزم إطاراً قانونياً خاصاً بكل مجال يحدد حدود الممارسة و يسلط العقوبات الملائمة غير أن التشريع لهذا المجال يصطدم بسمات الجريمة الالكترونية مما خلق صعوبات على المستويين النظري و العملي

➤ تعريف الجريمة المعلوماتية :

لقد خلق التطور الحاصل في مجال التقنية العالية أثارا سلبية تجسدت في بروز ظاهرة الجريمة المرتكبة عبر الانترنت، و لم يستقر الباحثون على تسمية محددة لتوصيف هذه الممارسة، لنجد بذلك العديد من التسميات، من بينها جرائم

الحاسب، جرائم المعلوماتية، جرائم الغش المعلوماتي....و المفهوم الأكثر تداولاً جرائم المعلومات. إن الاختلاف المطروح على مستوى التسميات جعل من الصعب ضبط تعريف دقيق للجريمة الالكترونية و فيما يلي نسرد بعض التعريفات التي تمس جوانب مختلفة :

عرفت الجريمة الالكترونية على " أنها نشاط إجرامي تستخدم فيه التقنية الإلكترونية (الحاسوب الآلي الرقمي و شبكة الانترنت) بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كوسيلة لتنفيذ الفعل الإجرامي المستهدف " أية جريمة لفاعلها معرفة فنية بتقنية الحاسبات يمكنه من ارتكابها " نشاط غير مشروع موجه لنسخ، أو تغيير أو حذف، أو للوصول إلى المعلومات المخزنة داخل الحاسب، أو التي تحول عن طريقه.

" و من بين التعريفات الأكثر إلماماً ذلك الصادر عن منظمة التعاون الاقتصادي: " كل سلوك غير مشروع أو غير مصرح به أو غير أخلاقي يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات أو نقلها (8).
خصوصية الجريمة المعلوماتية (9):

نتيجة للتداول الداخلي للبيانات المبرمجة عبر الدول وتداول المعلومات البسيطة (غير المبرمجة) وسرعة انتشار شبكة المعلومات كل هذا أدى إلى التغيير التقني المطرد والمتعاضد في هذا المجال وإلى سهولة تداول المعلومات ومن ثم تساعد على ارتكاب الجريمة المعلوماتية عن طريق الحاسب الشخصي أو الحواسيب الأخرى المستخدمة في دولة معينة على الرغم من أن النتيجة الإجرامية قد تتحقق في دولة أخرى.

إذ أن الجريمة المعلوماتية أصبحت شكلاً جديداً من الجرائم العابرة للحدود الإقليمية وهذه الصورة تتخذ تلك الجرائم طابعاً يميزها عن غيرها من الجرائم، لذا يمكن إيراد بعض الخصائص والسمات التي تجعل الجريمة المعلوماتية عموماً والمرتبكة على شبكة المعلومات بشكل أكثر تحديداً مختلفة عن الجرائم الأخرى التقليدية. وكما يأتي:

➤ الجرائم المعلوماتية جرائم عابرة للدول: أي تلك الجرائم التي تقع بين أكثر من دولة بمعنى إنها لا تعترف بالحدود الجغرافية للدول إذ غالباً ما يكون الجاني في بلد والمجني عليه في بلد آخر وقد يكون الضرر المحتمل في بلد ثالث وعليه تعد الجرائم المعلوماتية شكلاً جديداً من الجرائم العابرة للحدود الوطنية أو الإقليمية أو القارية.

➤ إنها جرائم صعبة الإثبات: حيث يصعب في كثير من الأحيان العثور على اثر مادي للجريمة المعلوماتية ولعل السبب في ذلك يعود إلى استخدام الجاني وسائل فنية وتقنية معقدة في كثير من الأحيان كما يتمثل السلوك المكون للركن المادي فيها بعمل سريع قد لا يستغرق أكثر من بضع ثوان علاوة على سهولة محو الدليل. والتلاعب به في الوقت الذي تفتقر فيه هذه الجرائم إلى الدليل المادي التقليدي.

➤ تعد الجرائم المعلوماتية أقل عنفاً من الجرائم التقليدية: أي أنها لا تحتاج إلى ادني مجهود عضلي بل تعتمد على الدراية الذهنية والتفكير العلمي المدروس القائم على معرفة بتقنيات الحاسب الآلي فلا يوجد في واقع الأمر شعور بعدم الأمان تجاه المجرمين في مجال المعالجة الآلية للمعلومات باعتبار أن مرتكبيها ليسوا من محترفي الإجرام بصيغته المتعارف عليها.

أن الباعث على ارتكاب الجرائم المعلوماتية يختلف عنه بالنسبة إلى الجرائم التقليدية ففي الحالة الأولى يتمثل الباعث بالرغبة في مخالفة النظام العام والخروج عن القوانين أكثر من استهداف الحصول على الربح في حين أما إذا اقترن الباعث نجد أن الباعث لدى مرتكبي الطائفة الثانية هو عموماً الحصول على النفع المادي السريع في ارتكاب الجرائم المعلوماتية بهدف تحقيق النفع المادي فان المبالغ التي يمكن تحقيقها من وراء ذلك تكون طائلة .

إن خصوصية الجريمة الالكترونية طرحت إشكالا واضحا في عملية التشريع لهذا المجال ضف إلى هذا ضرورة مراعاة حرية التعبير والإعلام لاسيما أن الوسيلة المعتمدة هنا عابرة للحدود لا تعترف بالزمن و المكان، كما أنها لا تعترف

حتى بالخصوصية الثقافية للمجتمعات ذات العادات و القيم والديانات المتباينة و سنحاول في هذه النقطة أثارنا بعض التحديات التي تواجه المشرع في التقنين للإعلام الجديد خاصة ما تعلق منه بممارسة مهنة الصحافة.

التجارب الغربية و العربية في مجال التشريع للإعلام الجديد التجربة الغربية في مجال التشريع للإعلام الجديد⁽¹⁰⁾.

إن الولايات المتحدة الأمريكية، لا تتميز بأسبقية سن هذه التشريعات فحسب بل تتميز بسن تشريعات خاصة بكافة مسائل تقنية المعلومات وفي قطاعات الحوسبة والاتصالات والانترنت ترتبط أو تتعلق بجرائم الكمبيوتر والانترنت مباشرة أو على نحو غير مباشر، كما أنها تشريعات تراعي خصائصها المميزة وتتطور تبعاً لتطور قطاع التقنية ذاته، وتتميز الولايات المتحدة الأمريكية أيضاً بوضع عدة تشريعات على المستوى الفدرالي وحزمه معتبرة من التشريعات على مستوى الولايات.

فعلى المستوى الفدرالي، تبلور نشاط لجنة الكونجرس الخاصة بحماية استخدام الحاسوب بتقديم مشروع (قانون حماية الحاسوب سنة 1984) غير أن هذا المشروع لدى عرضه ودراسته من قبل الكونجرس ولجانه المختصة، جرى التعديل على أحكامه بشكل جوهري، وجرى إقراره بعد سلسلة من التعديلات والإضافات ولم يصدر باسمه المشار إليه، فصدر قانون (غش الحاسوب وإساءة استخدامه لعام 1984) أو كما يترجم اسمه البعض (قانون الاحتيال وإساءة استخدام الحاسوب - Computer Fraud and abuse Act) وأضيف إلى القانون مدونة القانون الأمريكي تحت قسم الجرائم.

وقد نص القانون المذكور، على تجريم مجرد الاتصال دون تصريح بنظام حاسوب، وعلى الاتصال المصرح به الذي يستخدم فيه الفاعل الحاسوب لأغراض غير مصرح بها كتعديل أو إتلاف أو تدمير أو إفشاء المعلومات المخزنة في الحاسب، كما نص على عقاب من يرتكب فعلاً من شأنه منع الاستخدام المصرح به للحاسوب، وخضع لاحقاً لتعديلات واكبت التطورات التقنية .

كما صدر أيضا في الولايات المتحدة على المستوى الفدرالي (قانون أمن الحاسوب لسنة 1987) والذي يقضي باتخاذ الوكالات الفدرالية خطوات ملائمة لتأمين وحماية أنظمة حواسيبها، وينظم هذا القانون مستويات الحماية والرقابة عليها والمسؤولية عن إغفالها. وتوالت بعد ذلك في التسعينات التعديلات والتشريعات الفرعية والقطاعية ذات العلاقة بأمن المعلومات.

أما على مستوى الولايات، فقد سنت جميع الولايات - عدا واحدة -، قوانين خاصة أو عدلت قوانين العقوبات لديها بما يكفل النص على تجريم أنشطة جرائم الحاسوب مع تباين فيما بينها سواء من حيث صور النشاط المجرم، أو من حيث آلية التعامل مع محل الاعتداء. فقد نصت قوانين بعض الولايات. على المساواة بين معطيات الحاسوب والأموال المادية من حيث الحكم القانوني مما يتيح انطباق نصوص التجريم التقليدية على جرائم الحاسوب باعتبارها تستهدف المعطيات المتخذة حكم الأموال المادية بنص القانون الصريح.

من هذه الولايات مثلا، ولاية ألاسكا، التي أدخل قانونها الجديد الإلتاف المعلوماتي ضمن الأموال التي تخضع لنصوص الإضرار بالمال، وكذلك ساوى قانونها بين غش الإنسان وغش الآلة، وكذلك ولاية فرجينيا التي نص قانونها على اعتبار وقت أو خدمات الحاسوب، أو خدمات المعالجة الآلية للبيانات أو المعلومات أو البيانات المخزنة ذات الصلة بذلك مالا، وبهذا الحكم يتحقق انطباق نصوص التجريم التقليدية فيما يتصل بالاعتداء على المال.

ولكن غالبية الولايات، سنت نصوص تشريعية صريحة في تجريم أنشطة إساءة استخدام الحاسوب، فنصت قوانين كل من أريزونا، كاليفورنيا، كولورادو، دبلوار، فلوريدا، جورجيا، إلينوي، متشجان، ميسوري، مونتانا، نيومكسيو، رودايسلاند، تينسي، أوتاوا، سكونسيت. على تجريم إلتاف القيم المعلوماتية غير المادية، وغش الحاسوب، والاستخدام غير المصرح به للحاسوب، وسرقة وقت أو خدمات الحاسوب، وإعاققة استخدامه، والتوصل غير المصرح به لتعديل أو تغيير أو إنشاء أو استخدام البيانات المخزنة في نظام الحاسوب.

التجربة الأوروبية (11)

لا نبالغ إذا قلنا التجربة الأوروبية في حقل امن المعلومات والخصوصية هي التجربة الأكثر نضجاً في العالم، فعلى المستوى الوطني كانت الدول الأوروبية من أوائل الدول التي تعاملت مع الظاهرة تعاملًا واقعيًا عبر دراسات معمقة للواقع ولطبيعة المشكلات وللحلول والتدابير الأفضل، فلم تكن تجربة متسرعة لكنها لم تكن أيضًا بطيئة من حيث الاستجابات، بل على العكس كانت استجابات مبكرة في حدود متطلبات الواقع، ولأن فهم الظاهرة أساسًا واخذ التدابير على ضوء هذا الفهم المعمق هو أهم ضمانات النجاح، فإن إدراك الدول الأوروبية العالمية لظاهرة جرائم الكمبيوتر وإدراكها أيضًا توقف فعالية المكافحة على مستوى انسجام التدابير التشريعية لدى دول العالم بوجه عام، ولدى الدول الأوروبية على نحو خاص.

فقد اتجهت الجهود الأوروبية لتوحيد التدابير التشريعية وخطط المكافحة، وشكلت هيئات أوروبا التشريعية والتنفيذية الأداة الفاعلة لتحقيق هذا الانسجام، فكان للأدلة التوجيهية التي وضعها الاتحاد الأوروبي مبكرًا منذ الثمانينات الأثر الفاعل في تحقيق الانسجام بين التدابير التشريعية الأوروبية، وعلى مدى خمسة عشر عامًا مضت، جاءت الاتجاهات التشريعية الأوروبية قريبًا متماثلة تقريبًا أو متقاربة بشأن التعامل مع ظاهرة جرائم الكمبيوتر والانترنت .

ومع تطور الظاهرة ومع الشعور بان ما انجر - وهو كثير - لم يعد كافيًا بسبب الحاجة الى مزيد من التوحد، ومزيد من الانسجام، والاهم من ذلك، مؤسسة جهود التعاون بين دول أوروبا في حقل المكافحة، جاءت مبادرة المجلس الأوروبي المتمثل بوضع مشروع اتفاقية عالمية لجرائم الكمبيوتر، وهي اتفاقية بودابست 2001 التي قدمت رؤية أوسع أحدث للإطار القانوني للحماية من جرائم الكمبيوتر في بيئة أوروبية بل والعالم دون إغفال ما سبقها من أنشطة على المستوى الوطني لكل دولة مكثفين بإيراد نماذج من الجهود الوطنية . والتي يمكن

اعتبارها من بين التشريعات الأكثر تطورا، حيث عرفت تسع جرائم مجتمعة في أربع فئات هي:

- ✓ الجرائم التي تمس حرية الحاسوب وسلامته.
- ✓ سوء النية المقصود في استعمال الحاسوب (مثل جريمة التزوير أو الاحتيال المرتبطة بالحاسوب).
- ✓ الجرائم المرتبطة بمختلف قوانين النشر والترويج
- ✓ الجرائم المتعلقة بالجنس (أي الجرائم التي لها علاقة بالدعارة وبالاعتداء الجنسي على الأطفال).

• فرنسا :

سن المشرع الفرنسي القانون رقم 19 - 88 بتاريخ 5 كانون ثاني 1988 الخاص ببعض جرائم المعلوماتية وضمه قانون العقوبات الفرنسي في المادة (462) وجرم فيه مجرد الولوج إلى نظام المعالجة الآلية أو البقاء فيه بطريق غير مشروع (2/462) وشدد العقوبة في الأحوال التي ينجم عن هذا الولوج محو أو تعديل في المعطيات المعالجة آليا. ونص القانون على تجريم إتلاف المعطيات وتزوير المستندات المعالجة آليا، واستعمال هذه المستندات. وعاقب على هذه الجرائم بعقوبة الحبس أو الغرامة. وقد خضع هذا القانون لتعديلات في العام 1993 وسعت من نطاق السلوكيات محل التجريم إضافة إلى تعديل بعض العقوبات لتحقيق مزيد من الأبعاد الردعية .

• بريطانيا :

وبدء سريانه بتاريخ 29 أوت 1990، وقد خلق هذا القانون ثلاث جرائم جديدة لمواجهة جرائم الاختراق والتوصل غير المصرح به لتعديل معطيات الحاسوب وإتلافها بشكل عام وجرائم إدخال الفيروس بشكل خاص. هذه الجرائم هي :

أ - الدخول غير المصرح به لنظام الحاسوب (النشاط الرئيسي للعبث أو التطفل)

ب - نفس الفعل السابق، ولكن بقصد ارتكاب أو تسهيل ارتكاب فعل آخر.
ج - التعديل أو التحوير غير المصرح به لنظام الحاسوب بقصد إضعاف أو تعطيل النظام.

وبالرغم من أن الاستجابة البريطانية للتدابير التشريعية الجديدة في حقل تقنية المعلومات، وصفت بأنها متأخرة عن غيرها من الدول الأوروبية ومتأخرة بالتأكيد عن الاستجابة الأمريكية إلا أن السنوات الأخيرة وتحديدًا الأعوام من 1998 وحتى الآن تشهد تميزًا في التجربة البريطانية سواء من حيث محتوى التنظيم أو الحلول التشريعية المقررة، ليس في نطاق أمن المعلومات فحسب، بل في نطاق حماية البيانات الشخصية والخصوصية وتنظيم حرية البيانات والمعلومات وفي مختلف الفروع الأخرى لقانون تقنية المعلومات.

● ألمانيا الاتحادية :

صدر بتاريخ 15 أيار / مايو 1986 (قبل اتحاد الألمانيّين) القانون الثاني لمكافحة الجريمة الاقتصادية، وسرى مفعوله في الأول من آب / أغسطس 1986، وقد جرم هذا القانون إتلاف أو محو أو تغيير أو تزوير البيانات المعالجة آليًا، وشدّد العقوبة بالنسبة للبيانات ذات الأهمية الأساسية لقطاع الأعمال أو السلطة الإدارية لتصل إلى حد السجن لمدة خمس سنوات والغرامة، وكذلك جرم هذا القانون غش الحاسوب أو الاحتيال بواسطة الحاسوب وعاقب عليه بذات العقوبة المذكورة كما عاقب على الحصول دون تصريح من قبل الفاعل لنفسه أو غيره على بيانات غير معدة أو مخصصة له ومحمية بوجه خاص ضد الوصول غير المصرح به.

● الدنمارك :

سن المشرع بتاريخ 6 حزيران / يونيو 1985 القانون الخاص بجريمة الحاسوب، وضمنه المواد 193 و 263 من قانون العقوبات، وعاقب فيه على مجرد الوصول إلى معلومات أو برامج الغير وشدّد العقوبة في حال ارتكاب فعل

التوصل بغرض الاطلاع على الأسرار التجارية (م2/263). وجرم إتلاف وتعطيل أنظمة المعالجة الآلية وتخزين البيانات (م193).

• النرويج :

عدل المشرع قانون العقوبات عام 1985 وجرم الوصول غير المصرح به عن طريق تخطي الحماية إلى البيانات المخزنة أو المنقولة بالوسائل الإلكترونية أو الفنية الأخرى، وجرم إتلاف وتعطيل البيانات والاستخدام غير المصرح به لوقت وخدمات الحاسوب.

• سويسرا :

تضمن القانون السويسري بشأن جرائم المعلوماتية نصوصا تعاقب على الحصول دون تصريح على بيانات مخزنة الكترونيا أو على البرامج بقصد الإثراء على نحو غير مشروع وعلى التوصل مع نظم الحاسوب وإتلاف المعطيات.

• فنلندا :

في أواخر الثمانينات اقترح فريق العمل المكلف بدراسة جرائم الحاسوب تجريم كل صور الوصول إلى نظم البيانات المرتكبة باستخدام غير مأذون لكلمة السر أو تخطي الرقابة أيا كانت وسائلها. وانتهج المشرع الفنلندي لاحقا نهج تعديل قانون العقوبات، تجريم هذه الصور فشهد قانون العقوبات تعديلين الأول في عام 1990، والثاني عام 1995 وغطى التعديلين تجريم مختلف صور الاعتداء على البيانات إضافة إلى استخدام الكمبيوتر كوسيلة في ارتكاب جرائم الاحتيال والتزوير .

التشريع للإعلام الجديد في الدول العربية

لم تكن الدول العربية غائبة عن النقاشات، التي كانت تدور داخل أروقة الأمم المتحدة حول مدى تأثير تطور التكنولوجيا الحديثة للإعلام على حقوق الإنسان وحرياته. ويعتبر انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة الأول لحقوق الإنسان في طهران عام 1968 أكبر شاهد على ذلك. خلاله بدأت الدول العربية تعي خطورة وأهمية انتشار هذه التكنولوجيا، خاصة حينما ستنفلت من يد الدولة فتصبح

متاحة للأفراد والمؤسسات يستخدمونها كما شاءوا. وقد أدت قضية "اتركيت" في الولايات المتحدة الأمريكية لدى هذه الدول خطورة استخدام الآلات الدقيقة من طرف الأفراد أو من طرف بعض المؤسسات غير الأمنية والغير عسكرية، في التلصص، والتصنت، وكشف أسرار الهيئات والمؤسسات وحتى الدول. في السابق كانت هذه الآلات حكرا على أجهزة المخابرات، بينما اليوم يمكن الحصول عليها من طرف أي كان، واستخدامها لشتى الأغراض، من كشف أسرار الدولة إلى كشف أسرار الأفراد والتعدي على حياتهم الخصوصية في أدق تفاصيلها.

إذا كانت الدول العربية على علم ودراية بأهمية وخطورة هذه التقنيات الحديثة للاتصال الناتجة عن الثورة المعلوماتية فإنها مع ذلك تبقى كغيرها من الدول غير المنتجة لهذه التقنية، غير مبالية بانعكاساتها القانونية، تاركة في البداية أمر تدبير المشاكل الممكن أن تنتج عنها للقوانين القائمة التقليدية: مثل القانون الجنائي- وقانون الإعلام والاتصال والقانون التجاري، والقانون المدني... الخ (12)

فعلى المستوى الدولي شكل مؤتمر طهران 1968، لحظة تحول واهتمام بالتداعيات القانونية لتطور التكنولوجيا على مجال حقوق الإنسان. فتلى ذلك إصدار الأمم المتحدة لقرارات تشدد على هذا الأمر، وبالخصوص في سنة 1973 تزامنا مع قضية "اتركيت" وأعقب ذلك انطلاق تشريعات وقوانين حماية الخصوصية وحماية البيانات الشخصية، وتجدر الإشارة هنا على الخصوص إلى التشريع السويدي لسنة 1973.

إن الانترنت هو وسيلة لإرسال واستقبال المعلومات والحصول عليها من مختلف أطراف المعمور وبسرعة مذهلة. كما يمكن القيام من خلاله بمعاملات متنوعة، كالتسويق، والاتصالات، والإعلانات، وإجراء التعاقد... الخ، وهذا ما اصطلح عليه بالفضاء التخيلي أو الفضاء الإلكتروني. هكذا إنه بفعل المهام التي يقوم بها، والخدمات التي يقدمها بسهولة ويسر، وبحكم أهمية وخطورة المعاملات التي تجرى من خلاله، صار من المفروض أن ينظم من الناحية القانونية. وتوضع له

ضوابط وقواعد تلجمه وتحكمه، ولأجل هذا الغرض ظهرت مدرسة التنظيم القانوني للإنترنت التي تلح على عدم إهمال الجوانب القانونية للإنترنت، خاصة في وقت صار التطور التكنولوجي في هذا المجال يطرح إشكالات وقضايا قانونية متنوعة ومعقدة، ومن نوع خاص. وعلى هذا فإن المبادئ القانونية التقليدية قد لا تفي بالغرض عند تطبيقها على هذا المجال. تحت هذا الضغط فُرض على الدول المتقدمة، ودول العالم الثالث وضمنها الدول العربية صياغة ووضع قوانين يتم بموجبها تنظيم الفضاء الافتراضي. فإذا كان هاجس التنظيم القانوني للإنترنت قد فرض نفسه على هذه الدول، فالأمر ازداد أهمية وإلحاحية في وقت أضحي فيه العالم بفعل هذه الوسيلة التكنولوجية عبارة عن قرية إلكترونية صغيرة على حد تعبير "ماكلاهون"، يمكن التجول في مختلف أرجاءها شرقاً وغرباً، شمالاً وجنوباً، بفضل الإنترنت.

الجهود الجماعية العربية لتقنين الإنترنت

من المعلوم أن المشرع العربي على امتداد الوطن العربي من المشرق إلى المغرب، مسكون بنفس الهواجس، والمخاوف إزاء الإنترنت، الذي يخترق الحدود، والسيادات بسلاسة ويسر لانظير لهما. وهكذا ولأجل مواجهة مخاطر هذا الوحش الإلكتروني المخترق للحدود والسيادات، بادرت الدول العربية على المستوى التشريعي إلى إصدار "قانون نموذجي" حول جرائم الإنترنت" صدر عن مجلس وزراء الداخلية العرب على صورة مشروع، تمت المصادقة عليه في سنة 2004، وينص على:

"... إن إرسال وتخزين المعلومات على الإنترنت وإرسالها، وكذا المواد المنافية للأخلاق والنظام العام، والتي تتناقض مع مبادئ الدين والأسرة [العائلة] يعاقب عليها بالحبس حتى وإن ارتكبت هذه الجرائم من خارج الوطن".

وهناك بعض الدول العربية التي أصدرت قوانين لتنظيم الإنترنت قبل صدور القانون العربي الموحد للإنترنت، غير أن ما هو مثير للنظر في جهود المشرع العربي في تعامله مع الإنترنت، كونه لا يرى فيه إلا مجرد وسيلة إعلام واتصال،

ولا شك أن ذلك قد يؤدي إلى التقليل من قيمته ليتحول إلى مجرد أداة لنقل وبث الأخبار والمعلومات، بينما هو قبل كل شيء بنية أساسية للمبادلات، والروابط والهويات وتداول، وتخزين المعلومات والمعرفة... الخ.

لم يكن المشروع المقدم من طرف وزراء الداخلية العرب هو المرجعية الوحيدة التي تأثرت بها الدول العربية في سعيها إلى تنظيم الانترنت قانونيا، بل هناك تشريعات أوروبية وأمريكية سابقة على هذا المشروع، تركت بصماتها على قوانين الانترنت في الدول العربية. كما أن الاتفاقية الموضوعة في إطار النظام الإقليمي الأوروبي حول الانترنت: أي اتفاقية بودايبست سنة 2001 كانت هي الأخرى ذات تأثير ملموس على المشرع العربي.

هذه القوانين والاتفاقيات عادت الطريق أمام الأقطار العربية لضبط وتقنين الانترنت. فأصدرت حزمة من التشريعات بغرض تنظيم الفضاء الافتراضي. وهكذا على امتداد الوطن العربي، من مصر إلى المغرب، فالسعودية وتونس، والجزائر وليبيا، ولبنان وسوريا، والأردن والبحرين، والإمارات العربية المتحدة والسودان... الخ وضعت قوانين لتنظيم الانترنت مصاغة بشكل مضبوط وبعناية دقيقة ومدروسة، من أجل خدمة أهداف الدولة، أكثر من حماية المجتمع. وتهدف هذه التشريعات إلى التحكم في الآثار الممكنة أن تنشأ عن إطلاق العنان للانترنت وعدم ضبطه.

وتضمنت مقتضيات كثيرة تيسر للدولة إمكانية اللجوء إلى حجه. لقد أكد التقرير الذي تقدمت به الشبكة العربية للإعلام وحقوق الإنسان في سنة 2006 أن حجب المواقع أمر عادي ويتم اللجوء إليه بشكل متواتر في كل الدول العربية بما فيها تلك التي تدعي أنها أكثر انفتاحا كلبنان والمغرب⁽¹³⁾.

جل الدول العربية وضعت قوانين لمكافحة جريمة الانترنت، فعلى امتداد الوطن العربي من المحيط إلى الخليج، نجد ترسنة قانونية تنظم جرائم الانترنت. بدأت هذه الحركة في الظهور والانتشار منذ بداية الألفية الثالثة وعلى الأخص منذ منتصف العشرية الأولى منها، وعلى سبيل المثال ظهرت في معظم الدول

العربية قوانين لمنع ومحاربة الإرهاب الذي أدخل في القوانين الجنائية، حيث تم التأكيد من خلالها على استخدام الانترنت في القضايا المتصلة بالإرهاب والتشديد عليها، والأمر هنا لا يقتصر على التشريع المغربي لسنة 2003 أو على التشريع التونسي والمصري، بل يهم جل تشريعات دول المنطقة.

إن ما كان سائدا في الأدبيات القانونية العربية الخاصة بالانترنت هو أن هناك فراغ قانوني على الصعيد العربي يحول دون تحجيم وكبح هذا الوحش الإلكتروني، لكن هذا الاعتقاد صار اليوم غير ذي جدوى. ولتأكيد ذلك بالحجة والدليل القاطع سوف نحاول إيراد بعض نماذج القوانين العربية الخاصة بمكافحة ومحاربة الجرائم المعلوماتية مثل القانون السوداني سنة 2006، وكذلك قانون الإمارات العربية المتحدة، أي القانون الاتحادي رقم 2 لسنة 2006 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات. وقانون المملكة العربية السعودية المتعلق: بنظام مكافحة جرائم المعلوماتية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم: 17 بتاريخ 8/3/1428.

إذا كان من واجب المشرع أن ينتج نصوصا قانونية تؤطر الظواهر الاجتماعية الجديدة، فإن من واجبه كذلك أن تكون القواعد التي يصوغها جد واضحة وخالية من الغموض، حتى لا تكون محل تفسير خاطئ أو مغرض من طرف السلطة التنفيذية، ولعل المثال الذي يمكن سوقه هنا، ما يتردد في كل التشريعات العربية الخاصة بمكافحة جريمة الانترنت، بحيث لا يخلو أي قانون منها. وتكرر فيه بنفس الغموض، ويتعلق الأمر بالنظام العام والأمن العام والأخلاق العامة. إن هذه الألفاظ عامة وفضفاضة وتحتل مختلف أوجه التأويل، بل إن مفهوم النظام العام قد يتسع ويضيق تبعا للظرفية السياسية التي يمر بها البلد. فمفهوم النظام العام عندما تكون الدولة في حرب، أو بها اضطرابات اجتماعية هو غير مفهوم النظام العام في حالة الاستقرار والهدوء... الخ.

وما نلاحظه فيما يخص التشريع العربي للانترنت هو الطابع الموحد والمشارك لنصوصه. إن هذه الأخيرة تكاد تكون مصاغة وبنفس الكيفية ونفس

النمط، ويتضح ذلك في تشريعات الانترنت في جميع الدول العربية تقريبا دون أدنى تمييز بينها.

ويمكن أن نجمل الجرائم التي وردت في هذه التشريعات على النحو الآتي:

أ. جرائم نظم ووسائط شبكات المعلومات:

كدخول المواقع وأنظمة المعلومات المملوكة للغير- التصنت أو التقاط أو اعتراض الرسائل- دخول المواقع وأنظمة المعلومات من موظف سام- جريمة دخول المواقع عمدا قصد الحصول على معلومات أو بيانات أمنية- إعاقة أو تشويش أو تعطيل الوصول للخدمة.

ب. الجرائم الواقعة على الأموال والبيانات والاتصالات بالتهديد والابتزاز:

الاحتيال أو انتحال الشخصية أو صفة غير صحيحة- الحصول على أرقام أو بيانات بطاقات الائتمان- الانتفاع دون وجه حق بخدمة الاتصال.

ج. جرائم النظام العام والآداب العامة:

- الإخلال بالنظام العام والآداب- إنشاء أو نشر مواقع بقصد ترويح أفكار وبرامج مخالفة للنظام العام الآداب- انتهاك المعتقدات الدينية أو حرمة الحياة الخاصة- الإساءة إلى السمعة.

د. جرائم الإرهاب والملكية الفكرية:

- إنشاء أو نشر مواقع للجماعات الإرهابية- جريمة نشر المصنفات الفكرية.

هـ. جرائم الاتجار في الجنس البشري والدعارة والمخدرات وغسل الأموال- الاتجار أو الترويح للمخدرات أو المؤثرات العقلية- غسل الأموال.

و. الجرائم المتعلقة بأمن الدولة وسلامتها الداخلية والخارجية

إن التمعن في قراءة النصوص المنظمة لجرائم الانترنت في التشريعات العربية تكشف عن حقيقة متواترة في جل هذه التشريعات، ألا وهي اهتمامها الكبير عند تنظيم الانترنت وضبطه، يجعل حماية الدولة وأمنها كهدف أسمى من طرف المشرع قبل حماية أمن المواطن، وهذه مسألة واضحة على مستوى

النصوص. ومن أهم الأمور التي أولتها هذه التشريعات أهمية قصوى إلى جانب أمن الدولة الحفاظ على النظام العام الذي يتواتر فيها بنفس الصيغ والمعنى. ففي التشريع السعودي نجد مثلاً المادة: 6 المقطع أ منها ينص على تجريم إنتاج ما من شأنه المساس بالنظام العام، أو القيم الدينية أو الآداب العامة، أو الحياة الخاصة... أما التشريع السوداني فقد خصص فصلاً كاملاً لجرائم النظام العام والآداب والإخلال بهما. وهو الفصل الرابع وخاصة المادة: 14 منه. أما التشريع الإماراتي رقم 2 لسنة 2006 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات فنجد المادة: 20 منه تنص على: كل من أنشأ موقعا أو نشر معلومات على الشبكة المعلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات لأية مجموعة تدعو لتسهيل وترويج برامج وأفكار من شأنها الإخلال بالنظام العام والآداب العامة يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على خمس سنوات.

ومن بين الأمور التي ركزت عليها التشريعات العربية المتعلقة بالجرائم الالكترونية وتتردد وباستمرار فيها مسألة حماية القيم الدينية والعائلية. فالتشريع الإماراتي كان أكثر وضوحاً فيما يخص الإساءة إلى الدين الإسلامي وإلى الديانات السماوية الأخرى، وهذا ما تؤكدته المادة 15 منه - وأردف في المادة الموالية أي المادة: 16 التأكيد على ما يلي: كل من اعتدى على أي من المبادئ أو القيم الأسرية أو نشر أخباراً أو صوراً تتصل بجرمة الحياة الخاصة أو العقلية للأفراد، ولو كانت صحيحة عن طريق شبكة المعلومات أو إحدى وسائل تقنية المعلومات يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة، وبالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

والملاحظ هنا، هو كون التشريع العربي للانترنت ركز كل اهتماماته على ما من شأنه أن يجعل حماية الدول، أسمى هدف من أهدافه، وأكبر هاجس من هواجسه وفي نفس الآن التركيز على النظام العام. بينما أن حماية المواطن لم يدقق فيها بالصورة المطلوبة والمرجوة. وهذه القاعدة تسري على جل التشريعات المنظمة لجرائم الانترنت في الدول العربية.

ومن المعلوم أن حماية الأمن الرقمي يمكن أن يميل على مفاهيم متعددة تراوح ما بين حماية الأشخاص، وحماية المجموعات وغيرها.

من هنا نتساءل لماذا لم تهتم هذه التشريعات بحماية المجموعات الاثنية والدينية، والثقافية... الخ؟؟ لماذا لم تشدد أكثر على حقوق المرأة وعلى دعاة الأطفال وعلى الأحقاد العرقية؟ إن الأمور المشار إليها لا يمكن أن تبقى مهملة، إن لم يكن من كل قوانين الدول العربية فعلى الأقل في بعض هذه القوانين. فإذا كانت الدول العربية تغالي كثيرا في مراقبة الانترنت، فإنها في نفس الآن تغيب عنها بنفس الصرامة والحدة مراقبة جرائم الدعاية و دعاة الأطفال، وجرائم العنصرية، التي تنتشر بشكل حر على فضاء الانترنت المفتوح.

فإذا كانت هذه الدول تلجأ باستمرار إلى محاكمة ومعاقبة مستخدمي الانترنت عندما يتعلق الأمر بارتكاب بعض الجرائم، فإنها ومن وجبها كذلك أن تبدل جهودها من أجل القيام بعمليات تحسيسية للحماية من المخاطر التي يمكن أن تصادف القاصرين ومختلف مستخدمي الانترنت. لقد كان من نتائج غياب التحسيس ما كشف عنه تقرير: مركز حرية الإعلام للشرق الأوسط وشمال إفريقيا في تقريره الشهير حول "جرائم الانترنت ضد الأطفال في المغرب"، عندما أوضح المخاطر التي تهدد الأطفال واستغلالهم على شبكة الانترنت، وذلك في غياب أية مقارنة جدية وحقيقية تتبناها هذه الدول بغية حماية الأطفال من المحتويات المشتملة على الخلاعة والدعاية المتداولة باستمرار على شبكة الانترنت.

إن الحافز المهيمن على ممارسات الدول العربية التشريعية في مجال تنظيم الانترنت محكوم بالهم السياسي وهاجس الأمن العام والنظام العام بمضمونه السياسي، ولعل ذلك ما يستشف من تقرير "برنامج الأمم المتحدة للتنمية البشرية في الوطن العربي لسنة 2004" الذي يوضح عند حديثه على قيم الحرية، والتعددية وحقوق الإنسان، كيف أن المشرع يضع نصوصا جنائية وغير جنائية، تقيد الحريات العامة، وتعتبر حرية الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، وممارسة حرية التعبير كنشطات مزعجة ينبغي تحجيمها.

وعلى العموم يمكن القول إن الدول العربية لم يعمم فيها بعد وبشكل كافي، إصدار قوانين خاصة بجرائم الانترنت، باستثناء بعض النماذج المشار إليها مثل الإمارات العربية المتحدة، وتونس، والسودان ويبدو اليوم أن هناك لدى هذه الدول شعور عميق بتنظيم الجرائم المرتكبة عن طريق الانترنت، وهي تحضر مشاريع قوانين في هذا الاتجاه. ويعود سبب الاهتمام بتنظيم جرائم الانترنت إلى كون القانون الجنائي التقليدي غير قادر على استيعاب الجرائم الالكترونية الحديثة النشأة والتي ظهرت لأول مرة كمصطلح في استراليا عام 1988.

ولكي يتم التنظيم الجدي لهذه الجرائم على المستوى العربي من الضروري وضع اتفاقية إطارية جماعية تحدد جرائم الانترنت وتكون كتشريع موحد عربي لمواجهة تهديدها به التشريعات القطرية ولا تخرج عن مضمونه. ولعل هذه المهمة موكولة إلى مؤسسة النظام الإقليمي العربي أي جامعة الدول العربية، على غرار ما حصل في النظام الإقليمي الأوروبي، لما وضعت الاتفاقية الأوروبية "حول جرائم الانترنت المرخص بها من قبل اللجنة الأوروبية ب"بودايست في 2001، والتي يمكن اعتبارها من بين التشريعات الأكثر تطورا.

ومن المعلوم أن الاتفاقية العربية لمكافحة جريمة الانترنت عند وضعها قد تتضمن ما يعبر عن الخصوصية العربية الإسلامية للمجتمعات العربية شريطة أن تكون تلك الخصوصية إضافة جديدة في مجال حقوق الإنسان، وليس نقصا لما هو متعارف عليه عالميا في هذا المجال⁽¹⁴⁾.

الخاتمة:

إن التشريع للإعلام الجديد يطرح حقا خصوصيته لاسيما في ظل التطورات السريعة لوسائل و تكنولوجيا المعلومات وشيوع استخدامها لدى جميع أفراد المجتمع بمختلف فوارقهم الاجتماعية مما يستلزم على الدول صياغة قوانين مرنة قابلة للتعديل و الإضافة حسبما يقتضيه ظرف .

يبدو أن تجربة الدول الغربية في مجال التشريع لوسائل الاتصال تواكب مختلف التطورات و التغيرات الحاصلة في هذا المجال كما انها تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات السياسية و الأمنية العالمية خاصة تلك المتعلقة بأمن الدولة الداخلي و حماية مصالحها الخارجية .

إن المحاولات العربية لمواكبة التغيرات الحاصلة في مجال التطور التكنولوجي من ناحية التشريع لازال يتسم بالاحتشام و مقتصر على مجالات دون أخرى و يبدو أن تعاملها مع الموضوع كان من زاوية اعتبار الانترنت وسيلة ينبغي فرض الرقابة عليها مثلها مثل بقية القنوات الاتصالية التقليدية .

لم يعد بأي حال لأي دولة التغاضي عن مسألة التشريع المضبوط و الشامل لمختلف الاستخدامات الناجمة عن التعامل مع التكنولوجيا الحديثة إذ أضحت واقعا محتما يؤثر على حياتنا في كل المجالات و يتأثر بطريقة تعاملنا معه، لذلك على كل مشرع صياغة قوانين تتلائم مع البيئة التي ينتمي إليها دون إغفال البعد الكوني لها مما يفرض تنسيقا إقليميا و دوليا لضمان تنظيم قانوني فعال .

❖ هوامش البحث

- (1) مصطفى صادق عباس: الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان، دار الشروق، 2008، ص 3.
- (2) ضا عبد الواحد أمين: الإعلام الجديد : إشكالية المصطلح و المداخل النظرية، ورقة بحثية، المؤتمر الدولي، مفاهيم الإعلام الجديد، جامعة مستغانم، 2003، ص 11_12.
- (3) سعد بن محارب الحارث: الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، جداول للنشر و التوزيع، بيروت، 2011، ص 28.
- (4) المرجع السابق، ص 28.
- (5) سيف الدين زوالي: شبكات التواصل الاجتماعي بين التقنية و الوظيفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الرباط المغرب، 2010، ص 32.
- (6) سميرة شيخاتي: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق – المجلد 26 – العدد الأول و الثاني، 2010، ص 343 و 344.
- (7) سميرة شيخاتي : مرجع سبق ذكره ، ص 444 و 445 و 446.
- (8) صغير يوسف: الجريمة المرتكبة عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو جوان، 2013، ص 8-9-10-11.
- (9) محمد علي سالم : حسون عبيد هجيج، الجريمة المعلوماتية، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 14، العدد 6، 2007، ص 92.

(10) يونس عرب: نماذج من التشريعات المختلفة في مجال مكافحة الجرائم الإلكترونية، هيئة تنظيم الاتصالات، مسقط، سلطنة عمان، 2006، ص 5_6_7.

(11) يونس عرب: المرجع نفسه، ص 14_15_16.

(12) علي كريمي: عناصر من التشريعات المنظمة للانترنت في الدول العربية ‘
roitpp.blogspot.com/2012/10/normal-0-21-false-false-false-fr-x-none_9.html

(13) المرجع السابق.

(14) المرجع السابق.

المحور الثاني: الإعلام الجديد
والقضايا الاجتماعية

استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها

الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق الدليمي

جامعة البترا، عمان، الأردن

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها المتحققة لديهم، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبانة لقياس دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: كان دافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل وأن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، إضافة إلى تحقيق إشباع معرفي من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، وتزودهم بمعلومات عن العالم، إضافة إلى أنها تشبع حاجتهم المعرفية في المواضيع من خارج تخصصهم. كما إن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنطوين نفسياً من الطلبة.

Abstract:

The objective of this study was to determine the motivation of Jordanian universities students in using the social communication and its satisfactions specially in the University of Yarmuk and Petra University. In order to achieve this aim, the researcher used the descriptive analytical method, and he designed a questioner to measure the motivations of the students and its satisfactions in the Jordanian universities in using the social communication webs. The sample of the study contained of (412). The results of the study were the following: According to the following study, the researcher has recommended the following:

1-the important role of the Universities in using the social communication webs in order to achieve the psychological, social and knowledge needs to the students through making them follow up with knowledge that is not related to their majors and through directing them towards the social activities which benefit them and their society.

مقدمة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها المتحققة لديهم، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبانة لقياس دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

كان دافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل وأن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، إضافة إلى تحقق إشباع معرفي من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، وتزودهم بمعلومات عن العالم، إضافة إلى أنها تشبع حاجتهم المعرفية في المواضيع من خارج تخصصهم.

كما إن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنظورين نفسياً من الطلبة، تعتبر بحوث الاستخدامات والإشباع من المقاربات التي تضمنتها نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في نهاية الستينات من القرن العشرين، إذ تركز هذه البحوث على دراسة استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذا الاستخدام والإشباع الذي يحققه الفرد نتيجة هذا الاستخدام ويرى أصحاب هذا الاتجاه بأن إقبال الناس على وسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم (Uses) وكذلك حول العائد والإشباع (Gratification) الذي يتحقق منه.

ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة ظهر ما يسمى بالإعلام الجديد (ومنه شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت) وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل باتت بعض مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع زيارة في العالم.

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة وجزءاً لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الشباب الجامعي لا يمكن الاستغناء عنه ، وقد وصل الأمر عند بعض منهم إلى درجة الإدمان ؛ وقد أثارت هذه المواقع كثير من الجدل وتضاربت حولها الآراء بسبب تأثيرها المباشر في سلوك وتفكير مرتاديها لا سيما الشباب ، لقد نجحت شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عما يكنه الشباب بداخلهم متأثرين بثقافة العصر والانفتاح على الثقافات العالمية ولكنها في المقابل أداة خطيرة عندما تستخدم في تزوير الوقائع والحقائق وفبركة الأحداث ونشر الشائعات ، لأن ذلك ينعكس سلباً على الفرد والمجتمع لا سيما المحافظ على تقاليده ومبادئه وعاداته وثقافته، أما الإفراط في استخدام هذه المواقع فيؤدي حسب دراسات نفسية⁽¹⁾ إلى انعزال الفرد عن أسرته والبعد عن المشاركة الفاعلة مع أفراد أسرته ومجتمعه.

كما أن غياب الرقابة الأسرية والمجتمعية على الأبناء دافع قوي في أحداث سلوكيات غير مرغوبة وأفعال غير مقبولة⁽²⁾. ويعتبر شباب الجامعات من أكثر فئات المجتمع تأثراً بهذه المواقع، وأصبح من النادر أن تجد شاباً جامعياً ليس لديه حساباً على أحد المواقع، كجزء من ثقافة التواصل الاجتماعي التي انتشرت بسرعة البرق بين أوساط شباب الجامعات. من هنا تأتي هذه الدراسة لتوضيح دوافع استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اشباعاتها لهم.

ب- مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة مشكلة الدراسة عبر السؤال الآتي:

➤ ما هي دوافع استخدامات طلبة جامعتي اليرموك والبترا لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها لرغباتهم؟ .

تساؤلات الدراسة

1. ما دوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2. ما الإشباعات المطلوبة التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
3. هل هناك علاقة للمتغيرات (الجنس، المرحلة الدراسية، العمر، التخصص) بالاستخدامات والاشباعات؟

ج. أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- الوقوف على دوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي
- معرفة الإشباعات المطلوبة التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- بيان الصلة بين دور المتغيرات (الجنس، المرحلة الدراسية، العمر، التخصص) وطبيعة الاستخدامات والاشباعات.
- الخروج بنتائج وتوصيات حول هذا الموضوع.

د. أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية هذه الدراسة في ضوء الاعتبارات التالية:

الأهمية النظرية:

1. يستمد هذا الموضوع أهميته من أهمية فئة الشباب الجامعي داخل المجتمع ودوره، فهذه الفئة تعدّ طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع، وتحتاج للعناية والحفاظة عليها لتأمين مستقبلها ومستقبل المجتمع.
2. الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، لدى فئة الشباب الجامعي في الأردن ودرجة واشباعاتها لحاجاتهم.

3. تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تتناول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها بصورة علمية وشاملة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، وإثراء المكتبة العربية بدراسة حديثة من هذا النوع .

الأهمية العملية:

- التعرف على استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة توضيح الاستخدامات الأمثل لهذه المواقع لإحداث التنمية في أوساط الشباب.
- التعرف على دوافع استخدام الشباب في الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المطلوبة التي يسعون إلى تلبيتها من خلال هذه الاستخدامات .
- يتوقع أن يستفيد من نتائج هذه الدراسة الشباب في الجامعات الأردنية بشكل عام حول الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي.

هـ. تعريف المصطلحات:

الاستخدام: يعرفه⁽³⁾ بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام .

الإشباع: الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر، ووفق نظرية الاستخدام و الإشباع فان الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها الإشباع⁽⁴⁾ .

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص⁽⁵⁾.

الجامعات الأردنية: ويقصد بها عينة الدراسة من الجامعات الاردنية(جامعة اليرموك الحكومية وجامعة البترا الاهلية).

و. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: (جامعة اليرموك الحكومية في محافظة اربد وجامعة البترا الاهلية في عمان) في المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني للفترة من 23 شباط 2014 - 23 حزيران 2014.

الحدود البشرية: الشباب الجامعي في كل من جامعة اليرموك الحكومية وجامعة البترا الاهلية.

ح.محددات الدراسة:

✓ تتحدد هذه الدراسة بمجموعة من المحددات على النحو الآتي:

✓ تقتصر نتائج الدراسة على إجابات أفراد العينة على الاستبانة التي سيتم تصميمها وتوزيعها على طلبة جامعتي اليرموك الحكومية والبترا الاهلية الأردنيين.ولذلك لايمكن تعميم نتائجها على غير طلبة الجامعتين مجتمع الدراسة.

✓ قلة الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة وخاصة في البيئة الأردنية.

ط. الدراسات السابقة: وتم ترتيبها من الاحدث الى الاقدم.

❖ دراسة الدليمي (2011) وعنوانها الفيس بوك والتغير في تونس ومصر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب الأحداث في تونس ومصر، ودور الفيس بوك فيها، باستخدام المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في إنجاح ثورتي تونس ومصر، لأنها سهّلت من عملية التواصل بين الناس واختصرت المسافات بينهم، وأن هذه الوسائل عملت على إثارة وعي الجمهور وتوجيهه نحو سلوكيات معينة، بزيادة المعلومات المرسلّة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور.

❖ دراسة حافظ (2011) وعنوانها تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية. وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة. وأظهرت أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي في مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي.

❖ دراسة (الدماري، 2010) بعنوان الطلاب والشبكات الاجتماعية مع التطبيق على عينة من طلبة كلية الفنون والإعلام بجامعة الفاتح في ليبيا لمستخدمين للفيس بوك كشبكة بهدف البحث في الإشباع المتحققة من جراء استخدامه.

وتوصلت الدراسة إلى إن الفيس بوك كشبكة اجتماعية يستخدم من معظم الطلبة وهم من يجربون بعض عنه، وان السبب الرئيسي لاستخدامه هو اكتساب معارف وتعمق أكثر بالعالم والتواصل مع أناس ذا اهتمام مشترك.

كما اجمع كل الطلبة إن الاستخدام المفرط للفيس بوك يؤدي إلى الانشغال عن القراءة ويؤدي إلى الكسل والتراخي.

❖ وفي دراسة لشركة كيتشوم بلون (2011): "الفيس بوك وحماية الخصوصية الفردية"، أجريت هذه الدراسة في ألمانيا على (الفيس بوك)، وأظهرت نتائج مثيرة للاهتمام على الصعيد العالمي، لأهمية الشبكة الاجتماعية (الفيس بوك)، التي وصل عدد مستخدميها نحو (800) مليون مستخدم، وإن (20) مليون منهم يأتي من ألمانيا وحدها، وبينت الدراسة إن (9) من عشرة من مستخدمي الشبكة الاجتماعية (فيس بوك) لديهم قلق حول سوء استخدام المعلومات الشخصية الخاصة بهم على موقع التواصل المشهور، وإن (6%) فقط من المستطلعين هم مع حماية خصوصياتهم على شبكة الإنترنت، وقال (80%) إنهم لا يسمحون للجميع بالوصول إلى الصور الخاصة بهم، وإن (12%) لديهم تحفظات، ولكن (8%) فقط عملوا ما يلزم لتأمين صورهم وتبادلها مع الأصدقاء والمعارف، وإن (50%) ينشر صورهم بلا قيود على الإنترنت.

وقد أجريت الدراسة على (1000) شخص تبدأ أعمارهم من سن 14 فما فوق، وعلى حد قول الشركة (كيتشوم بلون) إنها أجرت الدراسة لحماية العملاء في تطوير استراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية.

❖ وفي دراسة موقع بيت.كوم (2011): "غالبية العرب يستخدمون الإنترنت للدردشة"، أظهرت دراسة حديثة إن غالبية مستخدمي الإنترنت في الدول العربية يلجئون إلى الشبكة الإلكترونية للدردشة مع أصدقائهم، أو العثور على أصدقاء جدد، مقارنة بمستخدمي الإنترنت لأغراض أخرى، مثل التعلم عبر الإنترنت أو التسوق الإلكتروني أو البحث عن وظيفة. وذكرت الدراسة المتخصصة التي أجراها موقع "بيت.كوم" أحد أكبر مواقع التوظيف في الشرق الأوسط، إن السبب الرئيسي لاستخدام الإنترنت في المنطقة العربية، يعود إلى المشاركة في النشاطات الاجتماعية على الشبكة الإلكترونية، بمعدل يصل إلى ثلاث ساعات أو أكثر بصفة يومية.

❖ دراسة (أرين كاربنسكي 2010) بعنوان : أثر موقع " فيس بوك " على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، وقد طبقت الدراسة على (219) طالبًا جامعيًا، حيث أظهرت النتائج أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون على شبكة الانترنت وتصفح موقع " فيس بوك " أكبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، كما أظهرت النتائج أنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات.

❖ دراسة فانسون ميشيل (Meshel, 2010) وهدفت الى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامه (1600) شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا، وقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي قد أشاروا بأنهم يقضون وقتًا أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم.

وكانت دراسة (خضر، 2009) حول الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي الفيس بوك، وسعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي يكونها الشباب المصري وألوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابها، والتعرف على طريقة تعبير عينة الدراسة عن حالتهم النفسية والاجتماعية من خلال استخدامهم موقع الفيس بوك.

وتوصلت دراسة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية (2009)، إلى أن الناس يقبلون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع (فيس بوك) بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم، بدلا من رسم صور مثالية

عنها، حيث إنها تشبع لدى معظم المستخدمين حاجتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم .

كما بينت دراسة العتيبي (2008) التي هدفت للتعرف على تأثير الفيس بوك على طلبة الجامعات السعودية، أن نسبة انتشار استخدام (الفيس بوك) بين طلاب الجامعات السعودية وطالباتها بلغت (77٪) وأن دور الأهل والأصدقاء وتأثيرهم في التعرف عليه بدافع تمضية الوقت، كعامل رئيس لاستخدامه، حيث جاء هذا العامل في المرتبة الأولى في الإشاعات المتحققة من استخدامه، وخلصت العينة إلى أن (الفيس بوك) حقق ما لم تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى، وأن استخدام الفيس بوك كان له تأثيره على الشخصية أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى .

الإطار النظري

اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، الذي من أهم محدداتها الأساسية الجمهور النشط، الذي تتلخص أبعاده في:

- ✓ الانتقائية.
- ✓ تحقيق المنفعة.
- ✓ العمدية في الاستخدام.
- ✓ مقاومة التأثيرات غير المرغوبة.
- ✓ المشاركة.

وتظهر المشاركة في أجلي صورها في أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتبادلون المعلومات ومضامين (Mult Media) و أنهم صانعو ومنتجو المحتوى الإعلامي المقدم من خلال المواقع إرفاقا وتعليقا على المواد مع غيرهم من مستخدمي آخرين. ويتمثل تطوير نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسات الإعلام الجديد في عدة أمور، منها تحديد دوافع وإشباع خاصة بالإعلام

الجديد، مثل استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي، والتفاعل، والحضور الافتراضي⁽⁵⁾.

وتطبيقاً على نظرية الاستخدامات والاشباع تتضح الإشباع التالية التي يرغب الجمهور في تليتها عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁶⁾:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي. 2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس. 3- تعلم السلوكيات المناسبة. 4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى. 5- المساندة المتبادلة مع الآخرين. 6- التعلم الذاتي. 7- التسلية والأمان والصحة.

التوقع والإشباع في مواقع التواصل الاجتماعي:

مما سبق يتضح أن هذه النظرية تشير إلى أن الرغبات التي يسعى الجمهور إلى إشباعها عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي (الحاجات الترفيهية والعاطفية والمعرفية وتحقيق التواصل الاجتماعي.. الخ)، من خلال الاندماج في المضمون الإعلامي. لذا يمكن القول إن نظرية الاستخدامات والاشباع تعدّ من ملائمة لدراسة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

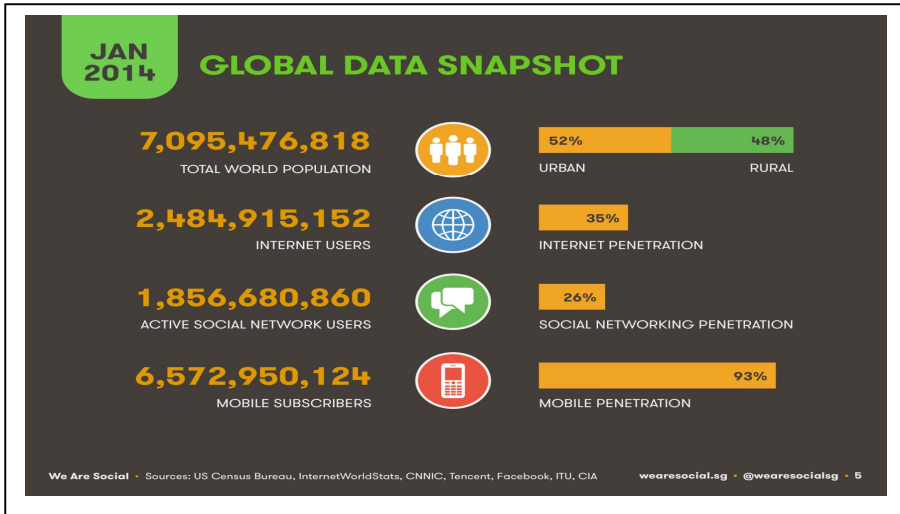
تشكل التكنولوجيا الحديثة في أهم جوانبها حصيلة مهمة من المعارف المنظمة التي تتصل بالمليادين والاكتشافات والاختراعات وخاصة في حقول الاتصال ووسائله المختلفة والتي تعبر بشكل واضح عن الأسلوب الذي اختارته المجتمعات في التعامل مع محيطها للاستمرار في الحياة وبلوغ التقدم المنشود⁽⁷⁾.

و تظهر الإحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم والمنطقة، مع تنوع غير مسبوق في مضامينها العامة والخاصة، وأضحى استخدامها واضحاً بين فئات الجمهور بشكل

عام وجهور الشباب بشكل خاص لا سيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك بشبكة الانترنت.

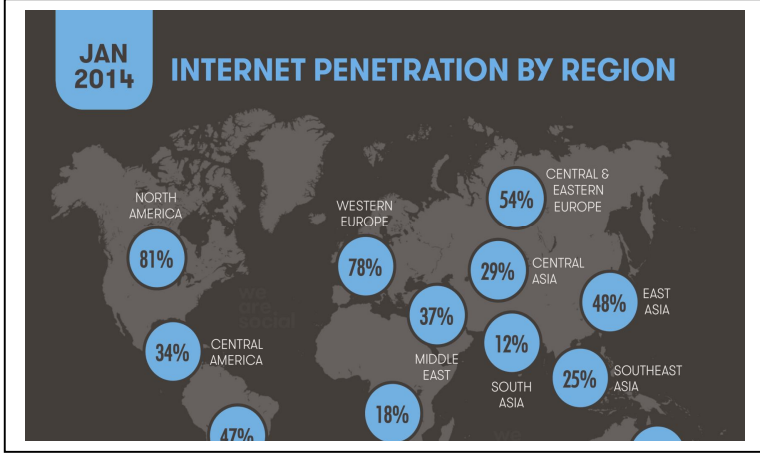
وفي الوقت الذي يشهد فيه الأردن تحديات سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية أصبحت تلك الشبكات تسيطر على أوقات وأفكار الشباب بشكل خاص ، فأصبحوا يقضون اغلب أوقاتهم وراء شاشات الكمبيوتر باستخدام هذه المواقع لأغراض تختلف باختلاف احتياجاتهم في حياتهم اليومية لترسم بتردداتها إيقاع يومهم، وبهذا فهي أصبحت شديدة الالتصاق بهم أو بالتعبير الأدق أصبح الشباب شديداً الالتصاق بها والتماهي مع وسائلها المتعددة⁽⁸⁾.

إرتفع عدد مستخدمي الإنترنت في كل مناطق العالم بشكل إجمالي، حيث يقدر اليوم وجود نحو 2.5 مليار مستخدم وهو ما يقارب نسبة 35 بالمئة من سكان العالم.

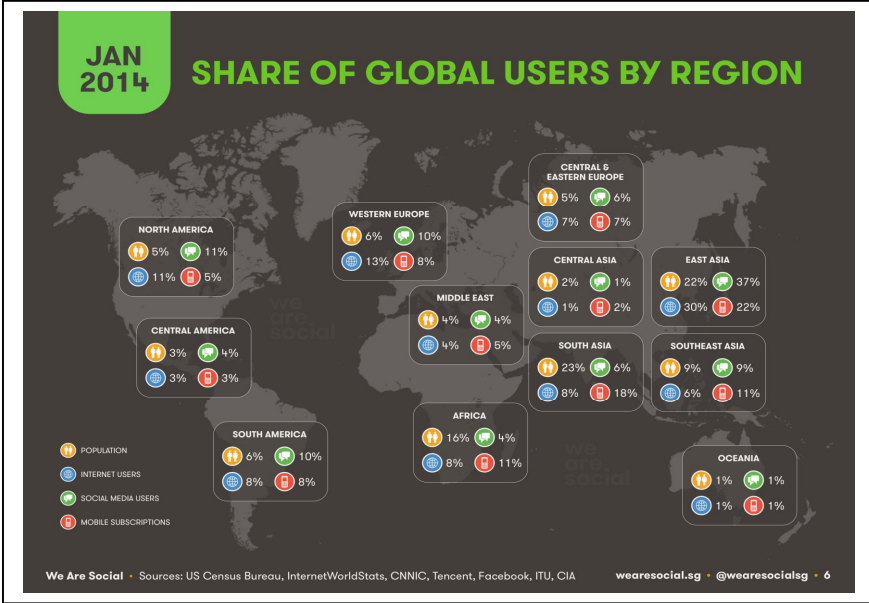


وعلى الرغم من أن البيانات المدرجة أعلاه تمثل وجود زيادة سنوية بـ150 مليون مستخدم مقارنة بمستخدمي العام 2013، إلا أن أرقام العام الحالي

تبقى غير مكتملة، وهذا في الوقت الذي تشير فيه تقديرات الإتحاد الدولي للإتصالات (ICU) إلى أن هناك 3 مليار مستخدم للإنترنت على الأرجح.



زيادة على هذا، تبقى نسب المستخدمين غير موزعة بالتساوي بين أجزاء العالم المختلفة، ففي الوقت الذي تكافح فيه بعض المناطق للوصول إلى نسبة استخدام مقبولة خصوصاً في إفريقيا ووسط وجنوب آسيا، فإن مناطق تصل فيها نسب استخدام الإنترنت إلى مستويات قياسية تتخطى حاجز 80 بالمائة كما هو الحال مع منطقة أمريكا الشمالية. والسبب هنا يعود إلى المساهمة الكبيرة التي تحدثها عملية استخدام الإنترنت عبر الموبايل.

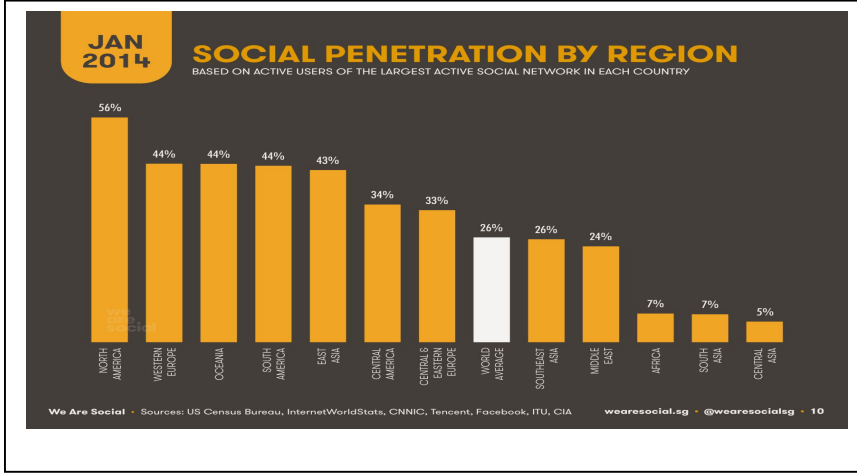


ويبدو واضحاً من البيانات أيضاً أن الإتصالات المتنقلة (Mobile Connections) ستلعب دوراً هاماً في إحداث الفارق في نسب استخدام الإنترنت بين مختلف مناطق العالم، كما أن تجاوز نسبة اشتراكات الموبايل لمجموع عدد السكان في بعض البلدان، وزيادة انتشار الهواتف الذكية على الصعيد العالمي يسهم في القول أن معظم سكان العالم أصبح لديهم الآن فرصة حقيقية للوصول للإنترنت.

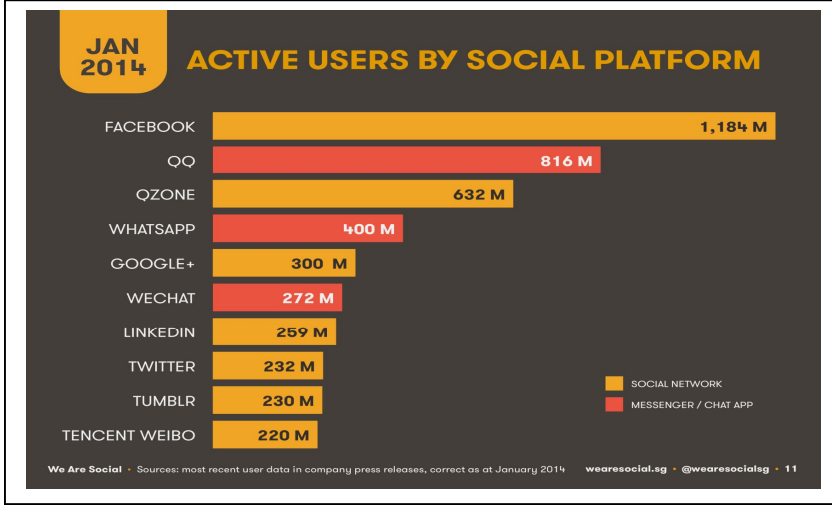
وتتعزيز هذه الفرصة اليوم مع التطور الكبير في جيل شبكات المحمول، زيادة على المنافسة الكبيرة بين المشغلين، والتي اسهمت بشكل كبير إلى انخفاض تكاليف البيانات المتنقلة، وبالتالي فإنه من المحتمل جداً أن يتزايد اهتمام الناس بخدمات الإنترنت خصوصاً في الدول النامية.

المنصات والشبكات الإجتماعية

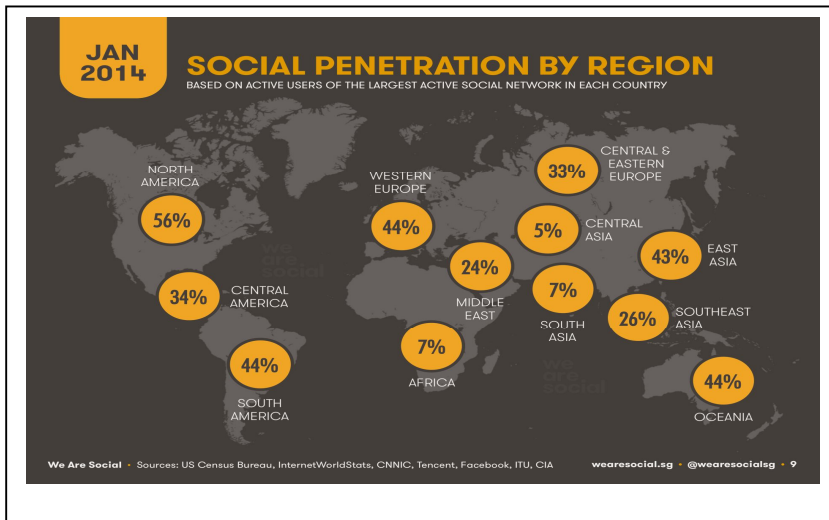
تواصل المنصات والشبكات الإجتماعية تحقيق معدلات نمو كبيرة من حيث نسبة الإستخدام، حيث تمكنت أعلى تلك الشبكات من إضافة أكثر من 135 مليون مستخدم جديد خلال العام 2013.



كما يظهر من خلال البيانات أيضاً إلى أن المناطق التي تستحوذ على أكبر نسب مستخدمي الإنترنت هي نفسها التي تمتلك أعلى نسب انتشار لمستخدمي الشبكات الإجتماعية النشطين، حيث تأتي منطقة أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى بنسبة 56 بالمئة تليها أوروبا الغربية بـ44 بالمئة، بينما تحتل منطقة الشرق الأوسط المركز التاسع بـ24 بالمئة.



هذا ويعتبر الفيس بوك اليوم أشهر المنصات الإجتماعية وأكثرها شعبية، حيث يلاحظ من خلال البيانات احتلاله للمركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل حالياً إلى 1184 مليون مستخدم. كما يأتي تطبيق الواتس آب (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الإجتماعية (+Google) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى 400 مليون مستخدم.



من جانب مقابل تعكس كل من البيانات الخاصة بمستخدمي الإنترنت من جهة ونسبة انتشار المنصات الإجتماعية حسب المنطقة من جهة أخرى التوجه العام لإستخدام الإنترنت، والذي يتجسد بشكل عام حول استخدامها بهدف التواصل مع الأصدقاء عبر منصات وقنوات التواصل الإجتماعي بالدرجة الأولى. في الأخير فإن الهواتف المحمولة ستلعب ادوراً أساسياً في تعزيز مشهد استخدام شبكات التواصل، فما يقارب ثلاثة أرباع من مستخدمي الفيس بوك اليوم يستطيعون الوصول إلى الشبكة من خلال الهاتف فقط، بينما تعتمد خدمة Wechat وواتس آب وانستجرام اعتماداً كلياً على نظام التشغيل الخاص بالهواتف الذكية.

إستخدام الانترنت في الدول العربية في القارة الافريقية

عدد مستخدمي الانترنت في الدولة العربية في قارة افريقيا
مصر
المغرب
الجزائر
السودان
تونس
ليبيا

إستخدام الانترنت في الدول العربية في القارة الاسيوية

عدد مستخدمي الانترنت	الدول العربية في قارة آسيا
9.800.000	السعودية
3.935.000	سورية
3.777.900	الامارات
1.741.900	الاردن
1.236.000	عمان
1.100.000	الكويت
1.000.000	لبنان
649.300	البحرين
325.000	العراق

بعض الخصائص المشتركة لمواقع التواصل الاجتماعي

أهم هذه الخصائص ما يلي⁽⁹⁾:

أ- الملفات الشخصية ب- الأصدقاء / إقامة العلاقات ج- خاصية إرسال الرسائل د- ألبومات الصور هـ- المجموعات أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً⁽¹⁰⁾.

موقع فيس بوك:

▪ موقع twitter:

▪ موقع يوتيوب: you tube:

▪ موقع ماي سبيس: my space:

▪ موقع فريند إيستر: friend ester:

الطريقة والإجراءات :

أولاً: منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وسعى الباحث من خلال هذا المنهج أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعتي اليرموك والبالغ عددهم (40000 طالب وطالبة)، وجامعة البترا والبالغ عددهم (7465 طالب وطالبة) وفق إحصائيات⁽¹¹⁾.

عينة الدراسة

قام الباحث باستخدام العينة العشوائية وفي هذا النوع من العينات يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة للاختيار والظهور في العينة، وقد تم توزيع

(425) استبانة على عينة الدراسة وقد تمكن الباحث من استرداد (412) استبانة من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (96٪) من مجموع العينة التي تم توزيعها.

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها عليهم ، وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: هناك (87.6٪) من الطلبة يتابعون موقع (Face Book) ويتابعون وموقع تويتر بنسبة بلغت (5.8٪) وهذا يدل على توجه كبير من الشباب في الجامعات الأردنية نحو استخدام موقع الفيس بوك. كما اتضح أن (44.9٪) من الطلبة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي عبر هواتفهم المحمولة، و(30.6٪) منهم يتصفحونها عبر أجهزتهم المحمولة (Laptop) و(12.9٪) من الطلبة يتصفحونها عبر الكمبيوتر المكتبي، و(11.7٪) منهم يتصفحونها عبر الآي باد (I pad).

1. ما دوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

في المرتبة الأولى كان دافع استخدام الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل وحاز على نسبة (89.174٪)، تلاها دافع الترفيه والتسلية بنسبة وصلت إلى (87.038٪). ومن بعد ذلك دافع الاستخدام لأغراض دراسية بنسبة وصلت إلى (79.80٪)، ومن ثم دافع البحث عن أصدقاء الطفولة بنسبة بلغت (78.59٪)، تلاها دافع معرفة الأخبار السياسية بنسبة (74.51)، ومن ثم دافع معرفة الأخبار الفنية (73.93٪)، ومن ثم تلاه دافع إقامة علاقات اجتماعية جديدة بنسبة بلغت (73.39٪)، وأتى بعد ذلك دافع نقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المملكة بنسبة وصلت إلى (73.15٪)، أما دافع معرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية فكانت نسبته (72.86٪)، بينما كان

دافع معرفة أخبار الرياضة بنسبة (72.71)، وجاء بعد ذلك دافع معرفة أخبار الاقتصاد بنسبة وصلت إلى (69.80٪)، أما الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغايات التسوق فكانت نسبتهم (67.71٪)، تلاها دافع التعبير عن الآراء السياسية بحرية بنسبة (65.53٪)، ومن ثم جاء دافع الترويج والإعلان عن الأعمال التجارية الخاصة بنسبة (61.31٪)

2. ما الإشباعات المطلوبة التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

يرى (86.21٪) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، ويرى (81.06٪) منهم أنها تحقق إشباع معرفي من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، بينما يرى (80.72٪) أنها تشبعهم معرفياً أيضاً من خلال تزودهم بمعلومات عن العالم، كما يعتقد (80.48٪) منهم أنها تشبع رغبة حب الاستطلاع لديهم،، بينما يرى (77.81٪) أنها تشبع حاجتهم المعرفية في المواضيع من خارج تخصصهم.

كما إن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً وذلك من خلال تجاوز الخجل لدى المنطوين نفسياً من الطلبة، ما تحقق إشباعاً روحياً لدى (74.70٪) من الطلبة من عينة الدراسة. كما تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع النفسي وذلك عبر تقييم الطالب لذاته في عيون الآخرين لدى (73.39٪) من الطلبة، كما تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع العلمي وذلك عبر مناقشة الطلبة بعضهم البعض في المحتوى الدراسي. بينما يعتقد قرابة الـ(70.19٪) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تحقق إشباع اقتصادي إذ إنها تساعد في البحث عن فرص عمل أفضل.

أما (69.75٪) من أفراد العينة فيعتقدون إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقلل الشعور بالنقص لدى بعض الطلبة لأن الناس أمام شاشات الحواسيب متساوون، بينما يرى ما نسبته (67.81٪) من أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق الاتزان النفسي لديهم، وعلى جانب آخر يرى

(67.57%) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تطوير المهارات التقنية لهم مما يحقق لهم الإشباع الاقتصادي، وكانت أقل الإشباعات تحقيقاً من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إنها تحقق الإشباع العاطفي.

3. ما علاقة متغير الجنس بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

بينت نتائج الدراسة إنه لم تكون هناك فروق بين الطلاب والطالبات في الإشباعات التي يرغبون في تلبيتها باختلاف متغير الجنس وكانت الإشباعات متقاربة ومتنوعة ما بين الإشباعات المعرفية والنفسية والعاطفية والاجتماعية والاقتصادية. ولكن اتضح إن هناك اختلاف بين الذكور والإناث من طلبة الشباب في الجامعات الأردنية (عينة البحث) في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. حيث كان هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية وكانت الفروق لصالح الذكور وهذا يعود إلى اهتمام الذكور أكثر بالقضايا السياسية والاقتصادية والرياضية.

وعلى جانب آخر كانت هناك فروق في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح الطالبات الإناث، وهذا يعود إلى زيادة اهتمام الطالبات بالأخبار الفنية. كما كان هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن أصدقاء الطفولة وكانت الفروق لصالح الإناث، كما كانت هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لغايات التسوق وكانت الفروق تعزى للطالبات الإناث، وهذا يعود إلى رغبة حب التسوق التي تتميز بها المرأة عن الرجل على وجه العموم.

كما كان هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في شؤون الدراسة الجامعية للأغراض الدراسية وكانت الفروق لصالح الطالبات

الإناث، كما تبين إن هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترفيه والتسلية وكانت الفروق لصالح الطالبات، كما اتضح إن هناك اختلافات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق تعزى للطالبات الإناث. وهذا يعود إلى طبيعة اهتمام الإناث باستخدام مواقع التواصل للأغراض الدراسية والأنشطة الاجتماعية وأخيراً بهدف التسلية والترفيه.

4. ما علاقة متغير المرحلة الدراسية بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

بينت النتائج إنه لا توجد فروق في استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير المرحلة الدراسية، حيث يستخدمها الطلبة في مرحلة البكالوريوس والماجستير للتواصل الاجتماعي ومعرفة الأخبار المتنوعة وللتسلية والترفيه، وللأغراض الدراسية.

بينما كان هناك اختلاف بين المراحل الدراسية المختلفة للشباب في الجامعات الأردنية في الإشباع التي يسعون لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تشبع مواقع التواصل الاجتماعي طلبة البكالوريوس معرفياً وتزودهم بمعلومات عن العالم أكثر من غيرهم من طلبة الماجستير. كما تخلق مواقع التواصل الاجتماعي جواً اجتماعياً وتواصلًا بين الزملاء في درجة البكالوريوس أكثر من طلبة الماجستير.

بالإضافة إلى ذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً علمياً عبر مناقشة الطلبة بعضهم في المحتوى الدراسي لدى طلبة البكالوريوس أكثر من غيرهم من طلبة الماجستير. إلى جانب أن مواقع التواصل الاجتماعي تشبع حاجات طلبة البكالوريوس المعرفية في خارج تخصصهم أكثر من طلبة الماجستير. كما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهارات طلبة البكالوريوس التقنية وبالتالي تحقق إشباعاً اقتصادياً في توفير فرص عمل أفضل لدى طلبة البكالوريوس أكثر من طلبة الماجستير. بالإضافة إلى ذلك فإن مواقع التواصل

الاجتماعي تحقق الاتزان النفسي و تقلل الشعور بالنقص لدى طلبة البكالوريوس بدرجة أعلى من طلبة الماجستير.

5. ما علاقة متغير العمر بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

بينت النتائج إنه لا توجد فروق في الإشباع التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير العمر. ومن ناحية أخرى اتضح إن هناك اختلاف بين الفئات العمرية المختلفة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان هناك اختلاف حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار السياسية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أكثر من 31 سنة). كما اتضح وجود اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الرياضية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة).

وتبين إن هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة). واتضح إن هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغايات التسوق وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة). كما كان هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج والإعلان عن التجارة الخاصة وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة).

كما وُجد اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شؤون الدراسة الجامعية

لأغراض دراسية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة). وتبين وجود اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترفيه والتسلية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة). وكان هناك اختلاف في استجابات الشباب في الجامعات الأردنية باختلاف أعمارهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة).

6. ما علاقة متغير التخصص بدوافع استخدامات الشباب في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

أشارت النتائج إلى فروق في الإشباع التي يسعى الشباب في الجامعات الأردنية لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير التخصص. حيث كان هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الإشباع النفسي وتجاوز الخجل لدى المنطويين نفسياً وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. وكانت هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الإشباع العاطفي وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. وكانت هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الاتزان النفسي لدى الطلبة، وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

وكانت هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تقليل الشعور بالنقص لدى بعض الطلبة، وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

كما لاحظ الباحث وجود اختلاف بين التخصصات المختلفة من الشباب في الجامعات الأردنية في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. حيث اتضح وجود اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات

العلمية التطبيقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات اجتماعية جديدة وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

وتبين وجود اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. ووجدت اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المجتمع وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية. ولوحظ وجود اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

ثانياً التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة قيام الجامعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع النفسية والاجتماعية والمعرفية لدى الشباب في الجامعات الأردنية من خلال إثرائهم بالمعارف من خارج تخصصاتهم وعبر توجيههم نحو الأنشطة الاجتماعية المفيدة لهم ولمجتمعهم المحلي.
2. ضرورة أن تقوم مراكز البحوث في الجامعات بإجراء دراسات علمية للمضامين المتاحة على الشبكات الاجتماعية و واقع استخدامات الأفراد لها، بحيث تحقق الإشباع المطلوبة من قبل الطلبة.
3. ضرورة تحصين الشباب في الجامعات الأردنية من مضار الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الوعظ والإرشاد، وعقد الندوات التوعوية في مختلف وسائل الإعلان لبيان سلبيات الاستخدام السيئة لهذه المواقع على سلوكيات المستخدمين. مع التوعية بطرق الاستخدام

الأمثل لمثل هذه المواقع، والفوائد المترتبة على هذا الاستخدام، وبما ينعكس إيجاباً على الطلبة.

1. ضرورة تعيين خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي الجامعية لتحقيق اشباعات الشباب في الجامعات الأردنية بما يفيدهم في حياتهم داخل الجامعات وخارجها.

2. ضرورة إجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات هذه الشرائح لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

❖ هوامش البحث

- (1) كرم، سمر : وسائل الإعلام الحديثة: وسيلة نفاهم أم عقبة أمام حوار جاد. مكتبة النور، الرياض، 2008.
- (2) البلوشي حسين: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على العزلة الاجتماعية لدى طلبة الكويت المغتربين في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 6 أكتوبر، مصر، 2011.
- (3) Le Coadic, 2001, Yves-François,(2001), use and users of information, ABS Paris. p65.
- (4) بومعيزة، السعيد: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية لمنطقة البلدية، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 61 .
- (5) الدليمي، عبد الرزاق: الاعلام الاسلامي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013.
- (6) الراوي، بشرى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مدخل نظري، مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر، ثقافة التغيير، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2013.
- (7) الدليمي، عبد الرزاق: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- (8) الرعود، عبدالله: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن، 2012.
- (9) الدرّاب، 2011.

(10) الدليمي، عبد الرزاق،(2011)، الصحافة الإلكترونية والثورة الرقمية ، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن.

❖ المراجع والمصادر العربية والاجنبية

(1) البلوشي، حسين،(2011)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على العزلة الاجتماعية لدى طلبة الكويت المغتربين في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 6 أكتوبر، مصر.

(2) بومعيزة، السعيد،(2006)، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية منطقة البليدة، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

(3) التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية،(2008)، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان.

(4) حافظ، عبده (2011)، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي – وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان.

(5) حسن، همّت. (2010)، دراسات في نظريات الإعلام، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

(6) الحيدري، عبد الله زين، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص128.

(7) الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية:دراسة على مستخدمي الفيس بوك. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الاول بعنوان: الاسرة وتحديات العصر15-17 فراير. جامعة القاهرة، كلية الاعلام

(8) الدليمي , عبدالرزاق (2011)، الفايسبوك والتغير في تونس ومصر، المؤتمر العلمي، دور وسائل الاعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي. مجلة الاتصال والتنمية

- (9) الدليمي، عبد الرزاق، (2012)، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة، عمان، الاردن.
- (10) الدليمي، عبد الرزاق، (2011)، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- (11) الدليمي، عبد الرزاق، (2011)، الصحافة الإلكترونية والثورة الرقمية ، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن.
- (12) الدليمي، عبد الرزاق، (2013)، الاعلام الاسلامي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن.
- (13) راضي، زاهر، (2003) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- (14) الراوي، بشرى، (2013) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مدخل نظري، مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر، ثقافة التغيير، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
- (15) الرعود، عبدالله (2012) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن.
- (16) صادق ، عباس مصطفى ، (2011)، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- (17) عبد الجليل، موسى آدم (2011) كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إضعاف العادات والتقاليد وتقليص العلاقات الاجتماعية، مؤتمر الدوحة التاسع لحوار الأديان 245-26 أكتوبر ، الدوحة، قطر.
- (18) العتيبي، جارح، (2008) ، تأثير الفيس بوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشوره ، الرياض : كلية الآداب ، جامعة الملك سعود.
- (19) العياضي، نصر الدين، (2009)، ألرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، أبحاث المؤتمر الدولي،

الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

(20) الكحكي، عزة مصطفى، (2009)، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص 269 الى ص 272.

(21) كرم ، سمر (2008)، وسائل الإعلام الحديثة: وسيلة تفاهم أم عقبة أمام حوار جاد. مكتبة النور، الرياض.

(22) مكاوي، حسن عماد. والسيد، ليلي حسين. (2010). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2، الدار المصرية اللبنانية/ القاهرة، مصر.

(23) الموسوي، محمد (2004) النظرية الإعلامية، جامعة البحرين، كلية التربية.

(24) هارتلي، جون (2007)، الصناعات الإبداعية، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، عالم المعرفة، الكويت.

(25) Aren, Karbiniski.(2010) Facebook and the technology revolution, N,Y Spectrum Publications.

(26) Katz, et al.,” Utilization of Mass Media by Individuals”. In Blumler and Katz (ed.),(1974) The uses of Mass Communication. London, Faber2 Faber

(27) Le Coadic, Yves-François,(2001), use and users of information, ABS Paris.

(28) Meshel,Vansoon.,(2010) Facebook and the invasion of technological communities , N.Y, New York.

(29) Muise, Amy, Christofides, Emily & Desmarais, Serge. (2009). More Information than you Ever Wanted: Does Facebook Bring out the Green-Eyed

Monster of Jealousy?, *Cybersychology & Behavior*. Vol. 12, No. 4, 2009, pp. 441-444.

أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة لدى الطفل العماني

الأستاذ الدكتور: عبد الوهاب جودة الحاييس، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان

الدكتور: أنور بن محمد الرواس، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان

الملخص:

يسعى البحث الراهن إلى رصد وتحليل أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة (الفضاء الإلكتروني)، وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية؛ نتيجة تعرضهم لوسائل الإعلام الجديدة، سيما مخراطهم في تفاعلات اجتماعية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي. واستنادا إلى ذلك فقد انطلق هذا البحث من النظر إلى التفاعلية على أربعة مستويات، يشكل كل مستوى نمط من أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني وهي: النمط السليبي، والنمط المتعاون، والنمط النقدي، والنمط الإبداعي. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق الأهداف، مستخدما منهجية المسح الاجتماعي بالعينة. وقد انتهى البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: انخفاض مستوى تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الانترنت، سواء على بيئة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية بشكل عام، ورغم هذا الانخفاض العام في مستوى التفاعلية لدى الطفل، إلا أنه التحليلات الفرعية قد أفصحت عن ارتفاع النمطين التفاعلي النقدي، والتعاوني، مع انخفاض النمط التفاعلي المبدع. كما تتفاوت أنماط التفاعل بتباين الجنس، والمنطقة السكنية، والحلقة التعليمية.

Abstract:

This research aims to follow and analyzing types of Omani children interaction with media content , through new media over cyber space, and its relationship with The socialization process as result of their exposure to new media while being in social interactions within social networks. Based on this aims, our research approach classified interactivity into four categories as such: Negative type, Cooperative type, Critical type, Creative type. To achieve the research goals, our study used the descriptive analytic methodology, especially social by using sample survey. The results of our study showed the low level of Omani child interaction with media content through the internet, either via computer or smart phones in general. However the low level of interaction in general, the study sub analysis concluded the high level of critical and cooperative interaction, and the low level of creative one. The results showed the variation of interaction types based on Sex, housing zone, and educational stage.

مقدمة:

في إطار تقارب المجتمعات والثقافات وتفاعلها بفضل آليات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، أصبح الإعلام الجديد وشبكات التواصل هو الفاعل المحوري صاحب التأثير في الهويات والانتماءات القومية، يسعى إلى إعادة تشكيلها بما يتوافق مع مصالح واحتياجات قوى العولمة. ولتحقيق ذلك بدأ انتزاع عملية التنشئة الاجتماعية من مؤسساتها التاريخية، كالأسرة والمدرسة والمجتمع المدني ليصبح في يد الإعلام.

فبعد أن كانت الأسرة هي الوحدة المركزية التي تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية، أصبح الإعلام هو الفاعل المحوري في تشكيل الشخصية. لقد سلب الإعلام وتقنيات الإنترنت بتطبيقاتها المتنوعة الأسرة ومؤسسات التنشئة الأخرى هذه المهمة المحورية، كما ابتعدت التنشئة التي كانت تشغل مركز اهتمام الأسرة إلى الإعلام - الذي كان هامشياً فيما مضى - حيث أصبحت الأجيال الجديدة، أجيال عصر الإعلام تشكل أو تنشأ على فضاء هذا المحور الجديد.

ويأتي هذا الدور المحوري للإعلام الجديد في صياغة الشخصية وإعادة تكوينها، بفضل الخصائص التي يتميز بها، وعلى رأسها "خاصية التفاعلية"، حيث تعد التفاعلية السمة الرئيسية المميزة لوسائل الإعلام الجديدة؛ لما تتيحه من وظائف، تمكن المستقبل للرسالة من قراءتها واستيعابها، وإعادة قراءتها مرات عديدة، وتحليلها، واتخاذ موقف منها، سواء بالرفض أو القبول، والاشتراك في صياغتها عن طريق الإضافة لمضمونها أو حذفها، والتعليق على الأفكار التي تتضمنها، ومن ثم تحويل المستقبل للرسالة ليتخذ دور المرسل في ظل النموذج الاتصالي الجديد على خلفية الإعلام التفاعلي، ذلك أن التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين أو أكثر.

لقد أضافت هذه الخاصية بعداً جديداً ومهما لمختلف وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد، يتم

إرسالها من مصدر مركز يمثل: الصحيفة، أوقناة التلفزيون، أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدتها متى أرادها و بالشكل الذي يريده⁽¹⁾.

في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور، والآن تطورت مستويات التفاعلية بظهور الانترنت وتطور تطبيقاته، فالتفاعلية على المحتوى المنشور عبر المواقع الإلكترونية تتم من خلال إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على رسائل الزوار.

ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تنتج للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وماتبعتها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية: كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية. وتعد فئة الأطفال من الفئات المهتمة بالتفاعل مع المحتوى الإعلامي على ساحة الفضاء الإلكتروني. وعلى ذلك، فإن تفاعل الطفل مع محتويات الاعلام الجديد تسهم في صياغة شخصيته، وتتنافس مع الوسائل التقليدية للتنشئة الاجتماعية.

من هذا المنظور، يسعى البحث الراهن إلى رصد وتحليل أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة (الفضاء الإلكتروني)، وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية؛ نتيجة تعرضهم لوسائل الإعلام الجديدة، سيما انخراطهم في تفاعلات اجتماعية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، كما يسعى إلى التعرف على تغير مركز الطفل حيال عملية التنشئة الاجتماعية ضمن النسيج الأسرى.

استنادا إلى ذلك فقد انطلق هذا البحث من النظر إلى التفاعلية على أربعة مستويات، يشكل كل مستوى نمط من أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على

الفضاء الإلكتروني وهي: النمط السليبي، والنمط المتعاون، والنمط النقدي، والنمط الإبداعي.

ثانياً : مشكلة البحث:

وبناء على ما سبق، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

" ما أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الإعلام الجديد ومحدداتها لدى الطفل العماني؟ "

ثالثاً : أهداف البحث وتساؤلاته

■ أهداف البحث:

يهدف البحث الراهن إلى: رصد وتحليل أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة (الفضاء الإلكتروني)، ومحدداتها الاجتماعية، وبناء على ذلك، فقد حدد البحث أهدافه الفرعية في الآتي:

1. الكشف عن أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني وطبيعته لدى الأطفال العماني.
2. الوقوف على مستوى التفاعلية مع المحتوى الإعلامي عبر الفضاء الإلكتروني لدى الطفل العماني.
3. قياس دلالة المتغيرات الاجتماعية المحددة لطبيعة التفاعلية مع المحتوى الإعلامي ومستواها لدى الأطفال.
4. الخروج ببعض المقترحات العملية لتنمية التفاعل الإيجابي مع المحتوى الإعلامي لوسائل الاتصال الجديدة والاستفادة منها في توجيه الطفل وتنمية شخصيته.

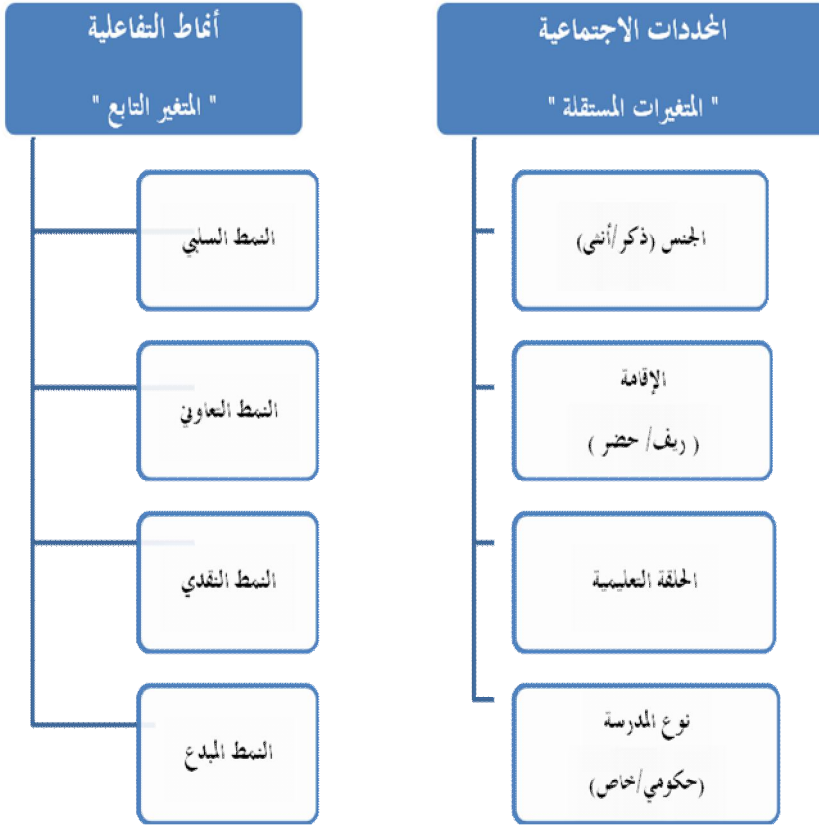
■ تساؤلات البحث

- أ- ما أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي الجديد لدى الطفل العماني ؟
- ب- ما مستوى أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ؟

رابعاً : النموذج التصوري للبحث

لتحقيق أهداف البحث منهجياً وعملياً، تم صياغة أنموذج البحث، والذي يتكون من:

- أ- المتغير المستقل: المتمثل في الخصائص الاجتماعية للطفل العماني، الجنس، ومكان الإقامة، والحلقة التعليمية، ونمط التعليم.
- ب- المتغير التابع: ويتمثل في طريقة تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الاعلامي على مواقع الانترنت، وقد حدد الباحث أنماط التفاعل في: " النمط السلبي، والنمط التعاوني، والنمط النقدي، والنمط المبدع). وعلى ذلك، يفترض أنموذج البحث وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات المحددات الاجتماعية للتفاعلية لدى الأطفال (الجنس، والإقامة، والحلقة التعليمية، ونمط المدرسة) حول كل نمط من أنماط التفاعل مع المحتوى الاعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة وعلاقتها بتكوين شخصية الطفل. والشكل (1) يبين الأنموذج المفاهيمي للبحث.



شكل (1) النموذج المفاهيمي للبحث الراهن

■ فروض البحث:

في ضوء النموذج المفاهيمي السابق، أمكن للباحثان صياغة الفروض الآتية:

1. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور والإناث من الأطفال حول نمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على وسائل الاتصال الحديثة.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى متغير الإقامة الدائم للطفل.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى الحلقة التعليمية
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى نمط المدرسة

خامسا : الإجراءات المنهجية للبحث :

1. أسلوب البحث: اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، استنادا إلى طريقة المسح الاجتماعي بالعينة. كما اعتمدت على المصدر البشري كمصدر للبيانات،
2. مجتمع البحث تم تحديد مجتمع البحث في جميع تلاميذ المدارس بمراحل التعليم الثلاثة (الابتدائية، والإعدادية، والثانوية) بسلطنة عمان، من أعمار (من 6 – أقل من 18 سنة).
3. عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على المعاينة الاحتمالية (العشوائية)، باستخدام الطريقة العنقودية في اختيار العينة (متعددة المراحل)، وقد تم توزيع عدد (8000) استمارة من المقياس على العينة التي تم اختيارها بجميع المحافظات، وبعد فرز الاستمارات الصحيحة، تم استبعاد (160) استمارة غير قابلة لإدخال البيانات للحاسوب؛ نتيجة عدم اكتمال بياناتها، وبذلك بلغ حجم العينة النهائي (7840) مفردة. وتميزت عينة الدراسة بالخصائص الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (1) خصائص عينة البحث

التغير	البيان	ك	%	التغير	البيان	ك	%
محل الإقامة (محافظة)	مسقط	3868	54.0	النوع	ذكور	1208	15.4
					الباطنة جنوب	1054	13.4
	الباطنة شمال	1636	20.9				
	البريمي	198	2.5				
محل الإقامة (محافظة)	الشرقية جنوب	3143	40.1	موقع السكن	قرية	660	8.4
					الشرقية شمال	621	7.8
	الداخلية	1153	14.7				
	بادية	460	5.9				
الحلقة التعليمية	الاولى	1673	21.3	الحلقة التعليمية	الاولى	648	8.3
					الثانية	96	1.2
	ما بعد الاساسي	1260	16.1				
	مستندم	73	0.9				

32.9	2581	مختلطة	طبيعية المدرسية			أقل من 20	العمر
31.5	2470	بنات				من 20 - 30	
35.6	2789	ذكور				من 30 - 40	
99.7	7814	حكومية	تعبية المدرسية			من 40 - 50	
0.3	26	خاصة				من 50 فأكثر	

(1) أداة جمع البيانات: استند البحث على القياس كآلية لتشخيص تأثير التفاعل مع المحتوى الاعلامي على الانترنت، حيث تم تصميم مقياس رباعي التدرج، تضمن أربعة أبعاد. وقد أعدت الأداة في صورتها الأولية مكونة من 43 سؤالاً، مقسمة على أربعة أقسام، تضمن القسم الأول التساؤلات من (1- 14) متضمنة البيانات الأولية، واختص القسم الثاني بأنماط استخدام وسائل الإعلام الجديدة متضمنة التساؤلات من (15- 36) للكشف عن واقع استخدام الأطفال للإنترنت، في حين جاء القسمين الثالث والرابع من الأداة على هيئة مقياس (ذي التدرج الرباعي من 1 إلى 4)؛ للكشف عن أنماط التفاعلية مع المحتوى الاعلامي لدى الطفل العماني وتأثيراته. وأعطيت الدرجة العليا (4)، بينما أعطيت الدرجة الأدنى (1). وقد احتوى المقياس على أربعة أبعاد أساسية هي: البعد الأول النمط السلبي، أما البعد الثاني اختص بالنمط التفاعلي التعاوني، واختص البعد الثالث بالنمط التفاعلي النقدي، في حين اختص البعد الرابع بالنمط التفاعلي الإبداعي.

2) قياس معامل الصدق والثبات لأداة جمع البيانات: للتأكد من مدى صحة المقياس المعد لقياس مستوى التفاعلية مع المحتوى الإعلامي على شبكة الانترنت، وأنها تقيس بالفعل ما يجب قياسه، فقد تمت الإجراءات التالية:

- **الخطوة الأولى:** استند البحث على الصدق الظاهري، حيث تم عرض المقياس على عدد (10) من المحكمين المتخصصين بجامعة السلطان قابوس، بالإضافة إلى اثنان من الخبراء في مجال التنشئة الاجتماعية بالجامعات المصرية، وتم تعديل كافة الملاحظات التي أبدتها المحكمين.

- **الخطوة الثانية:** تم الإعداد للدراسة الاستطلاعية لميدان البحث (Pilot Study)، حيث قام فريق البحث بتطبيق الأداة على عينة تجريبية من 300 مفردة من الأطفال بمدارس مدينة مسقط، وأثناء التطبيق سجل الباحثون ملاحظاتهم حول بعض الفقرات وصياغة بعض الأسئلة غير المفهومة للمبحوثين، استناداً إلى ما واجههم من صعوبات في ميدان البحث.

- **الخطوة الثالثة:** تم تعديل ما يجب تعديله في الاستبانة وصياغتها الصياغة النهائية الجاهزة للمسح الميداني لمجتمع الدراسة.

الخطوة الرابعة: تم إدخال بيانات العينة التجريبية للتحليل الإحصائي من خلال الرزمة الإحصائية (SPSS) لحساب معامل الثبات، وتم احتساب معامل الاتساق الداخلي لفقرات الاتجاهات في الأداة، وكانت قيمة ذلك المعامل 0.85 (جدول رقم 1)، وتعتبر هذه القيمة مقبولة ومناسبة بشكل كبير للبحث. ذلك أن المعايير الإحصائية تعتبر أنه يمكن قبول معامل الثبات إذا كان (0.40) فما فوق (2).

بالإضافة إلى، أن معاملات ألفا كرونباخ للأبعاد الأربعة للمقياس سجلت قيم مرتفعة تراوحت ما بين (0.75 إلى 0.96)، وهي معاملات عالية، مما يشير إلى ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق. علاوة على ذلك، وللتحقق من صدق المقياس، تم احتساب قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاتجاهات

مع العلامة الكلية لفقرات الاتجاهات في المقياس وقد تراوحت هذه القيم ما بين (0.69 ، 0.81) وهذه النتائج مناسبة وتعتبر قوية لأغراض، حيث أنه يقبل إحصائياً أي معامل ارتباط بين الفقرة والمقياس الكلي تتعدى قيمته 0.20 فأعلى (3)

سادسا : الدراسات السابقة للبحث

تعكس أدبيات البحث في الإعلام الجديد ندرة في الدراسات التفاعلية سواء على مستوى التنظير أو على مستوى الدراسات الميدانية لتطبيقاته، نتيجة صعوبات تحديد مفهوم الإعلام الجديد بشكل دقيق ومحدد، حيث يتم مقارنته على أنه: يشمل كل أنواع الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد تقنيات الدمج بين الصوت والصورة والنص والفيديو، فضلاً عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسة في عملية الإنتاج والعرض. وتبرز المقاربات النظرية للإعلام الجديد السمات التي تميزه عن الإعلام التقليدي، سيما خاصية التفاعلية التي يذكر نيو هاجن " أنها أكثر الخواص التي يشار إليها غالباً لتمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى. وترتبط بعض الرؤى والمداخل النظرية التي سعت إلى مقارنة الإعلام الجديد مثل مدخل كروسي (4). وكاتب (5) بين التفاعلية في الإعلام الجديد والاتصال الشخصي والجمعي، حيث يرى الأخير أن التفاعلية في الإعلام الجديد قربت الإعلام الجماهيري بالاتصال الشخصي.

وتمثل التفاعلية في الإعلام الجديد امتداداً للاتصال الشخصي وتوسيعاً له، بحيث يشتمل على خواص الاتصال الجماهيري من الشبوع والانتشار، والقدرة على مخاطبة شخص واحد، أو مخاطبة ملايين البشر، وباستطاعة أي منهم التفاعل والتواصل مع المرسل ومشاركته في الموقف الاتصالي. ويرى " الحقييل" أن الربط التام بين التفاعلية والإعلام الجديد باعتبارها سمة لازمة لكل تطبيقات هذا النمط يعد خطأ منهجي يقع فيه كثير من الباحثين؛ في حين أن مراجعة تطبيقات الإعلام الجديد الحالية تكشف عن تباين واسع في استيعاب شروط التفاعلية، حيث توجد تطبيقات تنعدم فيها التفاعلية تماماً مثل الرسائل الإخبارية القصيرة على الهاتف

الجوال، في حين توجد تطبيقات ذات حضور عال للتفاعلية مثل غرف الدردشة، والمنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي، وهناك جملة من التطبيقات التي يتفاوت فيها حضور التفاعلية مثل المدونات، والصحافة الإلكترونية، ومواقع المنظمات على الانترنت⁽⁶⁾.

ومع تطور الانترنت ومواقعها الالكترونية والتطبيقات العاملة على بيئي الكمبيوتر والهاتف المحمول، تطورت دراسات التفاعلية والإعلام التفاعلي. فقد أجرت⁽⁷⁾ دراسة حول التفاعلية في المواقع الإخبارية، ربطت مفهوم التفاعلية بثلاث متغيرات هي: متغيرات تكنولوجية في الوسيلة تتمثل في: السرعة في نقل استجابة المتلقي للآخرين، ومدى نقل الاستجابة، وتعقد استخدام الحواس في النظام الاتصالي، ومتغيرات مرتبطة بالموقف الاتصالي وتشمل: القدرة على التعبير عن استجابة اللاحقة لتلقي الرسالة، والوجود الاجتماعي وتشير الى ما تتيحه الوسيلة للمستقبل من إمكانية التفاعل الاجتماعي مع آخرين من مستخدمي وسيلة الاتصال، ومتغيرات مرتبطة بإدراك الفرد وتشمل: النسبية بإمكانيات التفاعلية متاحة لكافة مستخدمي الوسيلة ولكن عدد منهم من يستخدمها، إدراك سرعة استقبال الرسائل، النشاط في عملية التحكم، الإحساس بالتواجد الاتصالي.

وأجرى " باتريك ويبر⁽⁸⁾ دراسة حول المناقشات في قسم التعليقات: العوامل المؤثرة على مشاركة وتفاعلية القراء للصحف الالكترونية بالسويد، مؤكداً أن إرسال التعليقات على الأخبار إحدى أشكال تفاعلية المستخدم للصحف على الانترنت، وأوضح أنه تظهر هذه الإمكانية فقط عندما يشارك عدة مستخدمين في تعليق، عند هذه اللحظة يصبح اتصاهم تفاعلي. كما هدفت دراسة⁽⁹⁾.

إلى اكتشاف تأثير استخدام موقع الفيديو التفاعلي، وترويج الفيديو للقيم الرئيسية للشركة، وتأثيره على التعلم التنظيمي بالسويد، واعتمدت الدراسة على

الأسلوب المسحي (التجريبي) وقد تبين أن المشاركين المدركين بأنهم مشاركون نشطين وتفاعليين قد تغيرت إدراكاتهم وسلوكياتهم مقارنة بسلوكيات الآخرين.

وفحصت دراسة " لي" ⁽¹⁰⁾ تأثير تفاعلية العلامة التجارية على نتائج استخدام اللعبة المصممة للشركة في مجال التسويق، وأوضح أن هذا المفهوم يوسع منظور التفاعلية من الإعلام الى العلامات التجارية (الإعلان). وأوضحت هذه الدراسة دور وسائل الإعلام التفاعلية على اتجاهات المستهلكين. كما تناولت دراسة (Larsson, 2013) ⁽¹¹⁾ سمات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف السويدية وعوامل تأثير استخدام هذه السمات. وقد ميز بين أربعة أنماط: الانسان (السمات التي تسهل التواصل الشخصي)، الانسان-الوسيط (السماح للمستخدمين بالتعبير عن الآراء الشخصية، والوسيط (السماح للمستخدمين اختيار الخيارات من خبرة القصص الأخبار)، و الوسيط- الانساني (السماح للمستخدمين لتخصيص الأخبار برضائهم)، وهي أنماط تميز السمات التفاعلية. وأشارت النتائج أن المواقع الصحفية الأكثر تفاعلية تنتمي إلى مواقع الصحف الكبيرة، والصحف القومية مع الموظفين الأصغر عمرا على شبكة الانترنت. وحاولت دراسة " Mark et al,2001" ⁽¹²⁾.

الكشف عن أثر استعداد وتفاعلية مواقع الويب على تنمية اتجاهات المراهقين ومعالجة المعلومات. وكشفت النتائج أن مستويات التفاعل اتضحت تأثيرها بدرجة ضعيفة، ومتوسطة، وعالية، للتأثير على استثمار المراهقين في مهمة معالجة المعلومات، والحمل المعرفي المدرك، من خلال مواقع الويب.

واهتمت دراسة (Quiring, 2009) ⁽¹³⁾ بكيفية مشاركة المستخدمين مع المحتوى الإعلامي وقدرته على تنمية الذات والشخصية، والفرقة بين المشاركة التفاعلية والمشاركة الفردية، وتبيان أهمية المشاركة الاجتماعية تفاعليا من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي. كما قام Mark Tramayne ⁽¹⁴⁾.

بدراسة حول: إدارة التفاعلية مع نصوص الأخبار موضوعيا على الروابط المتشعبة: تجربة الإعلام التعليمي، بهدف اختبار أثار التفاعلية على التعلم

وتحفيزه، وأكدت الدراسة الاعتراف بتأثير التفاعلية على مستوى التعليم والتعلم. كما قام (Aphra Kerr, 2006)⁽¹⁵⁾.

بدراسة حول: تفاعلية الإعلام الجديد - متعة جديدة؟ إنها توفر متعة أكثر من وسائل الاعلام التقليدية القائمة. وحاولت الدراسة تقييم هذه المفاهيم من خلال البحث التجريبي لخبرات متنوعة من الألعاب الالكترونية، الذي في دي، والتلفزيون الرقمي وقام (Guohua&Guohua, 2012)⁽¹⁶⁾.

بدراسة حول: قياس وتصور فهم تفاعلية مواقع الانترنت وتأثيرها على التسويق والدعاية. وعلى المستوى المحلي، أجرى (الحايس، 2013)⁽¹⁷⁾.

بدراسة حول وسائل الإعلام الجديدة والتنشئة الاجتماعية، أبرز من خلالها قدرة الاعلام التفاعلي على إعادة صياغة الشخصية وتشكيلها، وتفعيل دور الطفل في عميلة التنشئة كشريك فاعل فيها. كما أوضح (الحايس، 2014)⁽¹⁸⁾.

في دراسته عن الآثار الاجتماعية للشبكات الاجتماعية على بناء الشخصية الشابة، قدرة الإعلام التفاعلي على تنمية الوعي الاجتماعي وتأكيد الذات، وتنمية مهارات وقيم التطوع، وتنمية رأس المال الاجتماعي، وتضائل أشكال التمييز الاجتماعي.

سابعا: الإطار النظري للدراسة:

تمثل التفاعلية في الإعلام الجديد الإشكالية المنهجية الرئيسة لهذا البحث. وبناء على ذلك، يسعى الباحثان إلى مقارنة هذه الإشكالية من خلال التأصيل النظري لمفهوم "التفاعلية"، وأبعادها، وشروطها، وتجلياتها في الإعلام الجديد والمداخل النظرية التي تفسرها ومدى انعكاساتها على الطفل وتنشئته، باعتبارها ميدان التطبيق في هذا البحث:

1. مفهوم التفاعلية:

تمتد جذور الاهتمام بمفهوم التفاعلية في ميدان سوسولوجيا الاتصال إلى منتصف القرن العشرين، فقد بدأ أول اهتمام بالتفاعلية في عام 1948 حينما

أضاف wiener خاصية رجع الصدى إلى نموذج شانون وويفر في الاتصال، ونظر إلى الاتصال آنذاك باعتباره عملية ديناميكية بين المرسل و المستقبل. وفي عام 1954م أكد " ولبورشرام Schramm على ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، تتمثل في التفاعلية بينهما. ومع بروز الإنترنت وتطبيقاتها المتطورة منذ ستينيات القرن العشرين، زاد الاهتمام بمفهوم التفاعلية كأداة للتحليل السوسيولوجي لعملية الاتصال، وظهرت العديد من الدراسات التي عنت بتحليل عملية الاتصال استناد إلى خاصية التفاعلية.

إذن من الواضح أن " خاصية رجع الصدى " هي السمة المميزة لمنظور التفاعلية لدى الدراسات المبكرة في تحليل عملية الاتصال. ويتضح ذلك في باكورة الدراسات العلمية، كمحاولة جودج وزملاؤه عام 1980⁽¹⁹⁾. حيث عرفوا التفاعلية بأنها: منهج التحكم في النظام عن طريق تغذيته بنتيجة فعله وأدائه السابق. كما قدم Durlak⁽²⁰⁾.

عام 1987 دراسة حول التفاعلية من منظور تقني، معتبرا أن البناء التقني هو الشرط الضروري لتحقيق التفاعلية، وحدد عناصره في⁽²¹⁾:

- ثراء التحكم في وسيلة الاتصال sensory richness
- قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد spatial management
- الاستجابية responsiveness

وفي إطار تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة: كالكمبيوتر والفيديو تكست والتليفون الخليوي، فرضت خاصية التفاعلية نفسها على المقاربات النظرية لعملية الاتصال، حيث أضيف إلى عملية الاتصال أبعاد جديدة، تتجاوز مجرد معرفة رجع صدى عن طريق بريد القراء أو الاتصال التلفوني بالمرسل. فمع نهاية عقد الثمانيات من القرن العشرين شهد ميدان البحث السوسيولوجي زخما في مجال دراسات التفاعلية، ومحاولة بلورة المفهوم إجرائيا. لقد أضحى مفهوم التفاعلية خلال عقد التسعينيات كمفهوم رنان لوصف مستقبل الاعلام. ومنذ ذلك الحين، طور الخطاب الاكاديمي عدد وافر من التعاريف النظرية المختلفة " للتفاعلية".

على أية حال، يعد مصطلح " التفاعلية " علامة مميزة لكافة أنماط الاتصال عبر الانترنت والإعلام الرقمي. وهناك عدد لانهايي من المعاني الدالة على التفاعلية، وتستخدم لوصف مصفوفة واسعة من الظواهر المختلفة في الحياة اليومية. ورغم وجود مصطلحات عديدة للتفاعلية في التراث العلمي، إلا أن هناك محاولات قليلة جدا حول التأصيل النظري للمفهوم⁽²²⁾.

وتعكس عملية مراجعة الأدب النظري حول التفاعلية، مقارنة هذه الظاهرة من ثلاث جهات نظر مختلفة: التفاعلية كخاصية للنظم التكنولوجية، والتفاعلية كعملية اتصال، والتفاعلية كإدراك للمستخدم⁽²³⁾، فقد عرض (Kiousis, 2002)⁽²⁴⁾. تنظيما للتراث النظري حول مفهوم التفاعلية وفقا للرؤية الثقافية، حيث ميز بين مقاربات منظري الاتصال، ومقاربات منظري الميادين العلمية الأخرى: كالاتحاد وعلم النفس، والمعلوماتية وغيرها من التخصصات الأخرى. ونحاول هنا عرض وتحليل تطور مفهوم التفاعلية استنادا على التنظيم الذي سلكه Kiousis، حيث سيتم عرض تطور المفهوم بالأسلوب الرأسي أفقيه، فنحاول استعرض التطور المفهومي لدى كل ميدان تخصصي على حدة.

أ- مفهوم التفاعلية لدى علماء الاتصال

تطور مفهوم التفاعلية في نظر علماء الاتصال من اعتبارها خاصية للنظم التكنولوجية، إلى كونها خاصية لعملية الاتصال، إلى الانتقال لفاعلية المستخدم وحساسيتهم نحو محتوى الرسالة، ويعكس الشكل الآتي التصنيف الكلاسيكي لمفهوم التفاعلية في التراث النظري⁽²⁵⁾.



شكل (2) التصنيف الكلاسيكي لمفهوم التفاعلية في التراث النظري

ونعرض لهذه التطورات على النحو الآتي:

- التفاعلية كخاصية للنظم التكنولوجية (مرونة التوقيت، والاستقلال المكاني، والمدى)

تمتد جذور أي محاولة لمناقشة مفهوم التفاعلية حتما من جذورها في نظرية السيبرنيطيقة، وكما أشار (Wiener, 1948). وحسب نموذج الاتصال الأساسي، فرق Chief بين نظرية السيبرنتيك ونموذج شانون الكلاسيكي Weaver (1948) الذي أكد على التغذية الراجعة، تطورت قدرة مستلمي الرسالة للرد على مرسلي الرسالة إلى مكون جوهري لتصورات تفاعلية عديدة. وفقا لهذا الإطار، تكون التفاعلية خاصة للقناة خلال حدوث الاتصال. وينظر إلى الاتصال كعملية ديناميكية، و معتمدة بين المرسلين والمستقبلين. وفي هذا السياق، قد عرف Jensen التفاعلية بأنها مقياس لمدى ما تتيحه الوسيلة للمستخدم من إمكانية ممارسة التأثير على مضمون الرسالة الاتصالية أو الشكل الذي تأخذه الرسالة (26)

ومع بروز الاعلام الجديد وتطوره- كالكومبيوتر الشخصي، والفيديو تكتست، والتليفون الخليوي، إلخ - تطلب مناقشة التفاعلية نظريا، و بالتالي تم إعادة النظر في المفهوم خلال الثمانينيات. ففي دراسته الرائدة حول وسائل الاتصال الحديثة، أشار رافائيل (Rafaeli) (1988) (27).

أن التفاعلية هي: " تعبير يشير إلى سلسلة من التبادلات الاتصالية، أي إرسال (ثالث) (أو تالي) يرتبط بالدرجة التبادلات السابقة حتى إلى الاتصالات الأولية.فالتفاعلية في نظره عبارة عن قناة يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل. ويلاحظ هنا تركيز رافائيل على مفهوم الاستجابية Responsiveness، حيث عرف التفاعلية بأنها التعبير الذي يبيده مستقبل الرسالة عقب عملية استقبال الرسالة ويكون مرتبط بها ويصل الى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال، أو بعبارة اخرى مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل الى المرسل . "وهنا

يتجاوز رافائيل مفهوم رجوع الصدى في عملية الاتصال، ليحقق درجة من التفاعل بين المرسل والمستقبل عبر نفس القناة (عبدالسلام، 2001)، رغم اعتبار التفاعلية سمة من سمات وسيلة الاتصال. في نفس المسار، ذكر Williams (1988) ⁽²⁸⁾.

أن التفاعلية هي " الدرجة التي تنتج من تحكم المشاركين في عملية الاتصال، وقدرتهم على تبادل الأدوار في أحاديثهم المتبادلة ". أي تغير المستقبل من دور المستقبل إلى دور المرسل في عملية الاتصال عبر نفس الوسيلة ليطور خاصية التفاعلية. فالتفاعلية عند Williams تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهو ما جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي على الاستجابة للرسالة. هنا نرى أسلوب التحول من التأكيد على القنوات والاتجاه أكثر نحو العلاقات الارتباطية بين الرسائل المتبادلة. كما أشار أيضا إلى تبعية " الإرسال الثالث "، ومن أمثلتها تفاعل الرسالة الثالثة التابعة في غرف الدردشة بالكومبيوتر. ويلاحظ هنا اتخاذ التفاعلية اتجاهها أحاديا من المستقبل إلى المرسل عبر قناة الاتصال. ووفقا لكل من (Rafaeli and Sudweeks, 1997) ⁽²⁹⁾.

فإن: " التفاعلية ليست خاصية للوسط. بل إنها بناء مرتبط بعملية الاتصال. إنها تمتد إلى الرسائل في الخطوات المتعلقة بكل واحدة بالأخرى، وخاصة الامتداد للرسائل اللاحقة التي تعيد فرز ما يتعلق بالرسائل المبكرة ⁽³⁰⁾.

كما عرف Steuer (1992) التفاعلية بأنها: مدى قدرة المتلقي على تعديل مضمون وشكل الرسالة الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال real-time، وهذا التعريف مبني على أساس تقني تتمثل أبعاده في السرعة speed التي يتم نقل استجابة المتلقي بها إلى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال ومجال الاختيار range ويشير الى عدد الاختيارات المتاحة أمام المتلقي في أي وقت من أوقات عملية الاتصال والقدرة التنظيمية للوسيلة mapping capabilities of medium وقد ربط Steuer بين التفاعلية والوجود الاتصالي للفرد Telepresence ⁽³¹⁾.

وفي ذات الاتجاه الأحادي للتفاعلية، تبني Heeter (1989) منظور Rafaeli، مع إضافة خمس أبعاد للتفاعلية، ليصبح نموذج التفاعلية سداسي الأبعاد وهي (32)

1. تعدد الاختيارات المتاحة Complexity of choice available، فالمتلقي يختار موضوع الاتصال من مجموعة متنوعة من الاختيارات المتاحة أمامه.
2. الجهد الذي يمارسه المستقبل Effort user must exert فالمتلقي ينبغي أن يمارس بعض الجهد لتحقيق الاتصال وهو بذلك متلقي نشط للرسالة .
3. استجابية الوسيلة للمستقبل Responsiveness to the user فوسيلة الاتصال تستجيب لرغبات المتلقي واختياراته فتعرض له المضمون الذي يريد معرفته .
4. رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال إلكترونيا، حيث سمحت التقنيات الحديثة برصد استخدامات كل مستقبل للرسالة أوتوماتيكيا.
5. سهولة إضافة معلومات للرسائل الاتصالية Ease of adding information، فالتكنولوجيا الحديثة سمحت للمستقبل أن يضيف إلى أصل الرسالة ليتحول بذلك إلى مصدر للمعلومات ولا يكتفي فقط بتلقيها .
6. سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال Facilitation of interpersonal communication، وتعنى السهولة التي يتيحها نظام الاتصال، ويمكن من خلالها لعدد من مستخدمي الوسيلة تبادل الرسائل فيما بينهم.

إذن، تتمثل السمة الأولى للنظم التفاعلية في استجابتها، أي قدرتها على التفاعل مع مدخل المستخدم (Downes and McMillan, 2000; Durlak, 1987; Ha and James, 1998; Heeter, 2000; Rogers, 1986). وتتفاعل النظم التكنولوجية المختلفة بسرعات مختلفة، إلا أن السرعة تكون حاسمة في الوقت الحقيقي (Coyle and Thorson, 2001; Kioussis, 2002; Steuer, 1992). في حين تشير السرعة في الوقت الحقيقي إلى الفترة الزمنية التي يحتاجها النظام للرد

على رسالة المستخدم، وغالبا ما يكون للمستخدم الخيار لتخصيص سلوك النظام في الوقت المناسب.

على سبيل المثال، يسمح محرري البريد الالكتروني كفرد لإعداد البريد وإرساله في الوقت المناسب Kiousis (2002). علاوة على ذلك، توفر أنظمة التفاعلية مجموعة متنوعة من الخيارات لاختيار المحتوى وتعديله، وتسمح للمستخدمين الاتصال مباشرة، مستقلا عن الزمان والمكان. وتلعب عدد الخيارات المتاحة دورا حاسما في درجة التفاعل. وقد حدد بعض الباحثين عدد من الحساسيات التي تميز النظم، ويمكن استخلاص تسعة عناصر للنظم التفاعلية من خلال التراث النظري هي: الاستجابة، والتوقيت، ومرونة التوقيت، وتحديد الخيارات، وخيارات التعديل، والمدى، واستقلالية المكان، والاستقلال الزمني، ومركب الحساسية⁽³³⁾.

■ التفاعلية كخاصية لعملية الاتصال:

وعلى الجانب الآخر، افترض كل من (Bretz and Schmidbauer, 1997; Rafaeli, 1988; Rafaeli and Sudweeks, 1983) ، وفقا لرؤية Kiousis (2002) أن التفاعلية تكمن في عمليات الاتصال ذاتها، ويحدث التفاعل عندما يتبادل المشاركون التواصل ، أي الدخول في حوار أو محادثة. علاوة على ذلك، افترض كل من (McMillan 1998)؛ و Williams (2002) أن المستخدم في الاتصال التفاعلي يكتسب السيطرة أكثر على عملية الاتصال في الاتصال التفاعلي.

لذلك يعتبر الاتصال التفاعلي في المقام الأول اتصال ذو اتجاهين أو ثنائي الاتجاه. بناء على ذلك، فقد طور "رافائيل" منظوره الأولي حوله التفاعلية في دراسته حول شبكات التواصل عام 1997، حيث أشار إلى أن التفاعلية ليست سمة مميزة لوسيلة الاتصال، بل سمة مرتبطة بعملية الاتصال، و أن مفهوم التفاعلية يوجه الانتباه إلى العوامل النفسية والاجتماعية المحيطة بعملية الاتصال، فهو جسر بين الاتصال الجماهيري والاتصال المواجهي الذي يعد اتصال تفاعلي كامل fully interactive communication.

وقد اعتبر رافائيل التفاعلية واقع اجتماعي، حيث أشار " أن صياغة رسالة ما تتطلب الأخذ في الاعتبار الاستجابات اللاحقة للمتلقي وليس الاعتماد على الرسائل السابقة عليها باعتبارها استجابة ورد فعل فقط. لقد ركز على تراكم تبادل الرسائل، حيث اعتبر أن التفاعلية تعبير عن المدى الذي يعطي سلسلة من الاتصالات المتبادلة، أي انتقال ثالث (أو رسالة لاحقة)، فالتفاعلية ترتبط بدرجة التبادلات المتراكمة على الاتصال الأولي. وقد أطلق (Kiouisis, 2002) على هذه الخصائص بالتبعية الثالثة. وبناء على لك، أمكن تحديد خمسة عناصر للتفاعلية هي : التبادل، والحوار، والسيطرة، والاتصال ثنائي الاتجاه، وتبعية الأمر الثالث (الرتبة الثالثة).

وقد حدد رافائيل مجموعة العوامل المحددة للموقف الاتصالي التفاعلي وهي: الإشباع التي يشعر بها المتلقي من التفاعل مع الرسالة، والتقبل وهي بذلك مرتبطة بعدة عناصر تتمثل في: جودة الأداء، والدوافع التي تشجع المتلقي على الرد على المرسل، ومدى توافر روح الدعابة، والرغبة في التعلم والمعرفة، والتفتح الذهني openness، والوضوح frankness، والرغبة في التواصل الاجتماعي. وأكد رافائيل على أن التفاعلية تؤدي إلى المزيد من التعاون بين أطراف العملية الاتصالية. وقد اتفق رافائيل وسدويكس Rafaeli and Sudweeks (1077) مع رافائيل على مضمون التفاعلية باعتبارها "مدى تتابع الرسائل بطريقة تجعلها مترابطة بحيث تكون الرسالة الأخيرة تجسيداً لما قبلها"⁽³⁴⁾.

وقد نهج بعض الباحثون العرب هذا النهج المعتمد على العملية الاتصالية في مجوئهم الميدانية، كمحاولة (الموسى، 2007: 66)⁽³⁵⁾. لدراسة التفاعلية باعتبارها مظهراً من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية، حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين متساوين بدلاً من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين. ومحاولة الحقييل (2012) باستعراضه لعدد كبير من التعريفات والوصول إلى أن التفاعلية هي "عملية اتصالية تبادلية يتشارك فيها طرفان (مستقبل

ومرسل) أو أكثر، حول خطاب مشترك، ويسيطرون على توقيته ومضمونه بدرجة مستقلة ومتساوية.

واتفقت رؤية نجوى عبدالسلام (2002) مع رؤية Kim (2000) على أن الوسيلة تسهم في تحديد الطريقة التي تعرض بها الرسالة، وهو نفس ما ذهب إليه من أن "الوسيلة هي الرسالة"، حيث اهتم برصد السمات المميزة بمواقع الانترنت عند مقارنتها بخصائص وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، كخصائص: التناص، واللاخطية، وتبادل المواقع بين المرسل والمستقبل، والوصول إلى الأخبار المتاحة في أي مكان في العالم، وهي كلها سمات مستمدة من الطبيعة التكنولوجية للوسيلة التي تتيح درجة عالية من التفاعلية - التي تعد أهم سمات المحتوى الإلكتروني. وترى "نجوى عبدالسلام" أن المحتوى الإلكتروني ينطوي على نوعان من التفاعلية: الأول يتمثل في تفاعلية المضمون، ويعني بها القوة التي يمنحها المصدر للمتريدين على الموقع في اختيار المضمون الذي يناسبهم. والثاني هو تفاعلية المتلقي، وتشير إلى المدى الذي يصله الجمهور في تحاورهم مع بعضهم البعض عبر أجهزة الكمبيوتر من خلال مجموعات النقاش التي تتيحها المواقع الإخبارية⁽³⁶⁾.

ومن الواضح هنا، تركيز هذا النموذج على الفرد في عملية الاتصال وخصائصه النفسية فقط، دون مراعاة الأبعاد الاجتماعية الأخرى، أو السياق الاجتماعي الثقافي التي تجرى فيه عملية الاتصال.

■ التفاعلية كخاصية لرؤية وتصورات المستخدمين:

من منظور ثالث، يمكن فهم التفاعلية كنتيجة لتصورات ومشاعر المستخدمين. فقد أشار (McMillan, 2000; Vorderer, 2002) على أن النظم التكنولوجية قادرة على تقديم إمكانات تفاعلية عندما يمتلك المستخدم إمكانات تفاعلية لاستخدامها فقط. ووفقاً لرؤية (Wu, 1999)⁽³⁷⁾.

تشكل التفاعلية المدركة بعددين فرعيين: التصفح الواعي والاستجابية الواعية. بينما يشير البعد الأول إلى إدراك قدرة النظام على الرد على مساهمة المستخدم، والأشياء للخيارات المعروضة الأخرى للمتصفح. وعلاوة على ذلك، تختلف تصورات المستخدمين الفرديين في فهمهم لسرعة النظام و تنشيط حساسيتهم (Kiouisis, 2002) ⁽³⁸⁾.

وتختلف خبرة حساسية المستخدمين أيضا. وفقا لرأي Ha and James, (1998)، تكوّن الاكتمالية والاتصالية مع شركاء التفاعل في الفضاء الخلوي مشاعر نموذجية. لقد حسن (Downes and McMillan, 2002) هذه الفكرة وتحديثا حول تطوير المستخدمين كالأحاساس بالمكان. الاحساس بالمكان له صلات وثيقة بالحضور أو مفهوم الحضور الاجتماعي (Lee, 2004).

بشكل عام، تلعب ثمانية معايير دورا حاسما في التفاعلية الواعية: الاستجابية الواعية، والتصفح الواعي، وسرعة الفهم، فعالية الحساسية، وحساسية الاندماج الكامل، والترابطية، والقرب والحضور. وكانت هناك دعوة متكررة لإدراج منظور المستخدم في بحوث التفاعلية (McMillan, 2000; Wu, 1999). وهناك ثلاثة مداخل سائدة في هذا المنظور هي: النقاش حول سلوك المستخدم، والمقابلات الكيفية مع الخبراء، والتصميمات التجريبية لفحص أنماط المستخدمين لأنماط التفاعلية ⁽³⁹⁾.

ويعتمد البحث الراهن على المدخل الأخير (فحص أنماط التفاعلية للمستخدم) انطلاقا من منظور المستخدم. ومع تطور تقنيات الانترنت وتطبيقاتها، وظهور الشبكات الاجتماعية، قدمت محاولات عدة لتحديد مفهوم التفاعلية، من أهمها: محاولات ماكميلانوداونز (McMillan &Downes 1998) ⁽⁴⁰⁾. ثم سيروكياوسيس (Kiouisis,2002) ⁽⁴¹⁾. إضافة إلى ماكميلانو هوانج (McMillan and Hwang, 2002) ⁽⁴²⁾. اللذين رسدا أكثر من ثلاثين تعريفاً، وبعد تصنيفها، استخلصا تعريف خماسي الأبعاد للتفاعلية اشتمل على: اتجاه الاتصال، ومرونة

التوقيت، والاحساس بالمكان، ومستوى السيطرة، والقابلية وإدراك الغرض من الاتصال.

وانطلق روجرز (Rogers, 1995) من نفس المنظور (تفاعلية المستخدم)، في تصوره للتفاعلية، حيث اعتبرها " قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك ". وتعد خاصية السيطرة Control هي المحدد الرئيسي للتفاعلية عند Bordewijk، وتشمل السيطرة من وجهة نظره على ثلاثة أبعاد هي السيطرة على: مصدر المعلومات، وزمن التعرض، واختيار موضوع الاتصال. وتكون السيطرة لكل من مصدر الرسالة أو متلقي الرسالة⁽⁴³⁾.

وقد تبني James & Ha (1998) منظور " تصورات المستخدم " في تحديد مفهوم التفاعلية، حيث اعتبرها " المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمستقبل أن يتبادلان الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل "، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحيانا ما يكتفي المستقبل بتلقي الرسالة الاتصالية و التمتع بحرية الإبحار بين مواقع الانترنت المختلفة وانتقاء التعرض لبعض الرسائل دون غيرها دون الاتصال بمصدر الرسالة، وأحيانا ما يرغب المستقبل في تبادل رسائل مع مصدر الاتصال، سواء لطلب دعم تقني، أو لإبداء رأيه في موضوع الاتصال، لذا فقد اقترحا خمس أبعاد للتفاعلية المتاحة من خلال الاتصال المستعين بالحاسبات يمكنها أن تلي مختلف الاحتياجات الاتصالية للجمهور وتمثل في⁽⁴⁴⁾:

✓ الترويح والترفيه وهو ما يتيح استرخاء من عناء العمل ، فقد قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خبرة ترفيهية للجمهور لم تكن متاحة له في الماضي .

✓ الترابط وهو ما يوفره الهيرتكست للمتددين على الانترنت بما يوفره لهم من التجول بين المواقع المختلفة بأقل جهد ممكن كما أنه يسمح للمتلقي

بالتفاعل مع المضمون المقدم في المواقع المختلفة وكأنه يقلب صفحات كتاب .

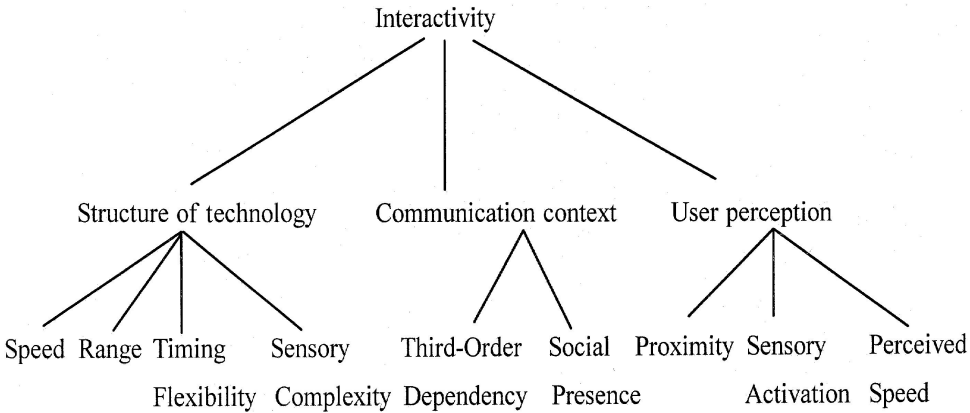
✓ الاختيارات المتعددة ويشمل البدائل المتاحة أمام المتلقي للاختيار منها ، كما يشمل حرية الإبحار والتجول بين مواقع الانترنت المختلفة ، ويشير الباحثان إلى أن تمتع المتلقي بحرية الاختيار من بدائل متعددة تمنحه قوة وهو ما يشعر المتلقي باحترام وتقدير مصمم الموقع لاختياراته مما يجعله يمضي المزيد من الوقت في استكشاف المواد الموجودة في الموقع .

✓ جمع المعلومات فالمعلومات التي يجمعها المتلقي تكون ذات أولوية بالنسبة له وهو ما يجعل مصممي مواقع الانترنت يسعون إلى التعرف على الاحتياجات الاتصالية لجمهورهم حتى يمكنهم تلبيةها وإذا كان التعرف على جمهور وسيلة الاتصال الجماهيرية يحتاج إلى إجراء دراسات مسحية للجمهور فالأمر لا يحتاج إلا إلى وضع نموذج لتسجيل معلومات أساسية عن المترددين على الموقع قبل دخوله أو مجرد إرسال ملف cookie لرصد معلومات أساسية عن استخدامات المتلقي لمواقع الانترنت المختلفة مما يعكس مجالات اهتمامه وهو ما يعد نوع من التسجيل الأوتوماتيكي لبيانات المترددين على المواقع .

✓ تبادل الأدوار الاتصالية تتيح الانترنت سهولة قيام المتلقي بوضع رسائله للتعليق على محتويات المواقع المختلفة التي يتردد عليها وكلما أتاح الموقع سهولة الحصول على تعليق من المتلقي كلما زادت إمكانية التفاعلية للموقع وأصبح الاتصال ثنائي الاتجاه .

وأشار الباحثان إلى: أن قيام المتلقي بتجميع المعلومات و تبادل الاتصال يعد مستوى أعلى من التفاعلية؛ لأنها تتطلب اتصال ثنائي الاتجاه، بينما الثلاث أبعاد الأولى فتعد أقل في درجة التفاعلية نظرا لاعتمادها على استخدام المتلقي للموقع .

وفي نقده للتقسيمات الكلاسيكية لمفهوم التفاعلية التي قدمت من قبل كل من (Steuer, 1992) الذي ركز على بناء وسائل الاعلام، و (Rafaeli, 1988) الذي ركز على إعدادات سياق عملية الاتصال، و (Wu, 1999) الذي ركز على تصورات المستخدمين ستيوارت، أكد (Kiousis, 2002) أن المشكلة الأساسية تكمن في: أن الباحثين لم يربطوا بين هذه الجوانب الثلاثة معا لمحاولة تكوين تعريف شامل. وحاول تقديم تعريف للتفاعلية باعتبارها الدرجة التي تسهم بها تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية تسمح بمشاركة متساوية لأطراف العملية الاتصالية وتقترب من إتمام الاتصال في الوقت الحقيقي وإسهام في تبادل الرسائل الاتصالية. ومن جانب المتلقي فإن مفهوم التفاعلية يشير إلى خبرة مشابهة للاتصال المواجهي ويضعف إدراكهم لحضور الطرف الآخر للاتصال . وهو بذلك يضع في اعتباره عدة أبعاد للتفاعلية تتمثل في: بنية الوسيلة، وسياق الموقف الاتصالي، إدراك المتلقي، والشكل الآتي بين رؤية كوزيس "لعناصر مفهوم التفاعلية"⁽⁴⁵⁾.



شكل رقم (2) نموذج Kiousis حول مفهوم التفاعلية

وبعد استعراضه للمؤشرات التي تضمنتها التعريفات المختلفة في تراث التفاعلية، أوصى "كوزيس" بالمؤشرات الآتية كتعريف إجرائي لمفهوم التفاعلية وهي:

(أ) الدرجة التي يشعر فيها المستجيب تقريبا أنه قريب من مواضيع أخرى عند اندماجه مع النظام من "بعيد جدا" إلى "قريب جدا".

(ب) تنشيط الحساسية سيكون عمليا بواسطة سؤال المستجيب عن معدل تلك الحساسية (مشاهدة، استماع، لمس، الخ) كانت عميقة خلال التجربة من (لا نهائيا إلى كثير جدا)،

(ج) إدراك السرعة ستكون عملية من حيث كيفية سرعة تفكير المستخدم وسماع النظام للمستخدم بالتفاعل مع رسائل الآخرين من (سريع جدا إلى بطيء جدا).

(د) سيكون الحضور عمليا عند يستطيع المستخدم وصف البيئة الفيزيائية للمعمل - من المفترض يحدث أقل، والإحساس العالي للحضور، بسبب بيئة الوسط تأخذ أسبقية على البيئة الطبيعية.

ب- مفهوم التفاعلية من منظور غير علماء الاتصال

بالرغم من أن جهود منظري الاتصال تحمل رؤى أكثر تنظيمًا حول التفاعلية، فإن مشروع توضيح المفهوم لا يكتمل بدون الخلفية حول المساهمات التي أنجزها الباحثون في ميادين علمية أخرى. لقد لعب علم النفس دورا مهما في تخطيط الإعلام التفاعلي وفق رؤية (Aldersey-Williams, 1996). في تصور الفرد، أن العمل السيكلوجي حول التفاعلية قد أشار إلى اعتبار الفرد محور الاتصال، أي هو هدف التركيز (Aldersey, 1996)⁽⁴⁶⁾. طرح ليري "مقاربة حول التفاعلية لتطوير العلاقات الشخصية في السيكلوجيا (Leary, 1990)⁽⁴⁷⁾.

وأشار "كوزيس" إلى أن نجاح أي وسط تفاعلي من وجهة نظر Leary يتحدد في قدرته على تماثل العلاقات الشخصية. ويتفق هذا الرأي مع ما طرحه

العديد من علماء الاتصال، والذين أكدوا لمدة طويلة بأن الاتصال وجها لوجه معيار جوهرى للحكم على الخبرات التفاعلية.

ومن المنظور الاجتماعي، أكد كل من DeFleur and Ball-Rokeach (1989) على " أن التفاعلية تشير بصفة عامة إلى عملية الاتصال التي تركز على بعض خصائص الاتصال البيئي بين الأشخاص. إن المعيار "وجها لوجه" هو معيار التفاعلية من وجهة نظر السوسيولوجيا، وهو أمر صعب؛ لأن أغلب الخبرات التفاعلية تكون مؤسسة أو مرتبطة ببيئات تكنولوجية كوسيط، بدلا من البيئات الغير وسيطة للاتصال وجها لوجه. ولمعالجة هذه المشكلة، اعتقد كوزيس بأنه من الضروري استخدام المصطلح الأوسع "الاتصال البيئشخصي" أي الاتصال الشخصي- والذي يحدث في كل من الوسط التكنولوجي والسياقات غير الوسيطة بدلا من استخدام الاتصال وجها لوجه؛ لتفادي مثل هذه المخاوف.

ناك بعض الباحثين الذين ينتقدون استخدام الاتصال بين شخصي كمعيار في خبرات الاتصال الوسيطى، ويوجد اتساق لهذا النمط في تراث التفاعلية في كل مكان لعدة سنوات الآن⁽⁴⁸⁾.

ومن المنظور السوسيولوجي الوظيفي للتفاعلية، فإن مستوى التفاعلية موجود ضمنا في الوسط اعتمادا على الدرجة التي تتميزها ليس فقط قدرة التفاعل بواسطة المستقبل ولكن تمتد أيضا الى الحديث أو تبادل الخطاب. وحسب الرؤية الوظيفية، يتزايد انتقال التفاعلية ببساطة بقدرة الاتصال وجها لوجه لإجراء الحوار أو تبادل المعلومات بين المستخدمين وبين الوسيط. ولدى كثير من الباحثين مفاهيم محددة إجرائيا لمصطلح السمات الوظيفية مثل: روابط البريد الإلكتروني، وأشكال التغذية الرجعية، وغرف الدردشة، وتحميل الفيديو أو تسجيل الصوت. الحضور المطلق لهذه و الوظائف وغيرها للروابط البيئية دليل كافي للتفاعلية. يتضمن العدد الكبير للوظائف على موقع الويب، والأكثر انها تفاعلية. درجة هذه الوظائف تستخدم وتمد لبقاء الحوار واقعا أو عدم ظهور وظيفة الحوار لتكون جزء من تعريف المفهوم⁽⁴⁹⁾.

ويخلص الباحثان من استعراض الدراسات السابقة، والأدب النظري السابق، الانتهاء إلى أن مفهوم التفاعلية وفق منظور الاتصال الجديد، تركيز علماء الاتصال على الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال، سواء ما يتعلق بالبعد التكنولوجي المتمثل في وسيلة الاتصال، والبعد المرتبط بسياق عملية الاتصال بعناصره المختلفة، والبعد الإنساني المتعلق بتصورات جمهور المستخدمين.

وقد علقت جميع المنظورات على نجاح عملية الاتصال في تحقيق التفاعلية يعتمد على عدة محددات هي: توافر اتصال ثنائي الاتجاه عبر نفس وسيلة الاتصال، وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وسرعة عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل لتقرب من التزامن بقدر الإمكان، وطبيعة القائم بالاتصال، وقدرة المتلقي على التأثير في مضمون الرسالة وشكلها، والاتصال المواجهي.

يعبر عن ذلك بعدة مؤشرات أهمها: إرسال التعليقات، والقدرة على التعبير عن الآراء الشخصية، وإمكانية التفاعل مع الآخرين بتبادل الحوار، والاستجابة التالية لردة الفعل، وتغيير اتجاهات المستقبل، وسهولة التواصل الشخصي، والسماح باختيار من بين البدائل المتاحة، وقدرة المستخدم في تخصيص المحتوى برضائه، والنمو المعرفي للمستخدم، وقدرة المستخدم على التأثير في مضمون الرسالة وشكلها، ونقل ردود فعل المستخدم إلى المرسل عبر نفس الوسيلة، وقدرة المشاركين على التحكم في عملية الاتصال، وتغيير دور المستقبل إلى دور المرسل (تبادل الأدوار) ومرونتها، والقدرة على إضافة المعلومات الى محتوى الرسالة.

ويلاحظ على مختلف الرؤى النظرية وما انتهت إليه، تركيزها على عناصر عملية الاتصال فقط، واختزال التفاعلية في هذه العناصر، استنادا إلى النموذج الاتصالي الكلاسيكي، وإهمال السياق الاجتماعي الذي يتم فيه عملية الاتصال، ذلك السياق الاجتماعي العام، وما يرتبط به من متغيرات تشكل البيئة العامة لعملية الاتصال: كالثقافة العامة، وخصائص الجمهور وثقافته الخاصة، ومستوى تعليمه وتنشئته الاجتماعي، بالإضافة إلى السياق التعليمي، علاوة على السياق

السياسي الذي يحيط بعملية الاتصال، ومستوى الحرية التي يتمتع بها المستخدمون في ظل التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال المختلفة وما تتمتع بها من خصائص اتصالية فائقة ومتجددة، تسمح بارتفاع درجة التفاعلية بين المستخدمين بأنماطها المختلفة.

ج- نحو تعريف إجرائي للتفاعلية موجه للدراسة

إن الخصائص المتعلقة بالسياق الاجتماعي الثقافي العام ومتغيراته، تصفي - في نظرنا - على جمهور المستخدمين مستوى معين من التفاعلية، ومن ثم إنتاج أنماط من التفاعلية لدى المستخدمين، سيما صغار السن كالأطفال. وتبدأ مستويات التفاعلية من: المستوى السلبي، مروراً بالمستوى التعاوني، والمستوى النقدي، وانتهاءً بالمستوى الإبداعي. وقد انطلقنا في مفهومنا للتفاعلية من هذا المنظور الأوسع لفهم عمليات الاتصال التفاعلي في إطار سياقه الاجتماعي. ونستطيع إضافة بعض التطوير إلى تعريف "كوزيس" لنراعي متغيرات السياق العام الذي يتم فيه عملية الاتصال التفاعلي.

وبناء على ذلك، يمكننا تعريف التفاعلية بأنها: عملية الاتصال التي تتم في سياق اجتماعي يسمح بمشاركة أطراف الاتصال في بناء وصياغة محتوى الرسالة الاتصالية، والقدرة على تبادلها، وحریتهم في إبداء الرأي الخاص فيها، ونقد محتواها، والإضافة والتعديل عليها، بشكل متتالي وتبادلي، وامتلاك جميع الأطراف لسلطة التعديل واحترامها من الآخر، علاوة على قدرة المحتوى المتبادل من تطوير قدرات أطراف الاتصال وتنمية شخصيتهم وصقل مواهبهم، ونقلهم إلى حالة الابداع والابتكار. هذا التعريف يحدد أبعاد التفاعلية في: بنية الوسيلة، وعملية الاتصال، والسياق العام للموقف الاتصالي، وتصورات المتصلين، وخصائصهم، ونمط شخصيتهم، والقيمة المضافة لأطراف الاتصال.

وانطلاقاً من هذا التصور النظري للدراسة، قام الباحثان بتحديد أنماط التفاعلية إمبيريقياً في أربعة أنماط أساسية، حاولنا اختبار مستوياتها إمبيريقياً لدى

الطفل العماني، ومستوى أنماط تفاعله مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني. وهذه الأنماط الأربعة هي:

■ النمط التفاعلي السلبي: ونقصد بها في هذا البحث، بقدرة الطفل على الوصول للرسالة الإعلامية وقراءة محتواها، مع الاقتصار على قراءتها، وربما الإفادة منه فقط، دون محاولة التفكير في إعادة إرسالها، أو تحويلها إلى الآخرين، أو إبداء رايه فيها، أو نقدها، أو محاولة الإضافة والتعديل، ومن ثم عدم ابتكار نص آخر بديل.

■ النمط التفاعلي التعاوني: ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والاعتناع أو رفض بعض محتوياتها، ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، دون محاولة نقدها، أو تعديلها، أو الإضافة إليها، أو إبداع رسالة بديلة لها.

■ النمط التفاعلي النقدي: ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والاعتناع أو رفض بعض محتوياتها، ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، ونقدها نقدا موضوعيا، والوقوف عند مستوى إبداء الرأي والنقد، دون ابتكار رسالة بديلة وتبادلها مع أقرانه أو مصدر الرسالة الأولى،

■ النمط التفاعلي المبدع: وهو أعلى مستويات التفاعلية، ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والاعتناع أو رفض بعض محتوياتها، ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، ونقدها نقدا موضوعيا، وعدم الوقوف عند مستوى إبداء الرأي والنقد، وإنما ابتكار رسالة بديلة وتبادلها مع أقرانه أو مصدر الرسالة الأولى.

وقد تم قياس نمط التفاعلية لدى الطفل العماني ومستوياته من خلال مقياس يبدأ من (عالي جدا - عال - الى حد ما - لا) وفق مقياس "بوجارد" الرباعي. وقد روعي أهم المتغيرات المتعلقة بالسياق الاجتماعي الثقافي العام، باعتبارها متغيرات

مستقلة مؤثرة على مستوى التفاعلية لدى الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي (50).

ثامنا : نتائج البحث ومناقشتها

أ- طبيعة التفاعل مع المحتوى الإعلامي لدى الطفل العماني

وفق التصنيف الرباعي الذي اعتمده الدراسة للتفاعلية، ولتحقيق الهدف الأول للبحث، فقد تم قياس مستوى التفاعلية مع المحتوى الاعلامي على الانترنت، وذلك باستخدام المتوسط المرجح لأبعاد التفاعلية ومستوياتها، والجدول الآتي يبين مستوى أنماطها وتبيناتها لدى الطفل العماني.

جدول (2) المتوسط الحسابي المرجح لأبعاد مقياس التفاعلية مع المحتوى الاعلامي على

الانترنت

الترتيب	البعد	القيمة الصغرى	القيمة العظمى	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط المرجح
3	النمط السلبي	5.00	20.00	13.4	3.7	2.5
2	النمط التعاوني	6.00	24.00	15.5	4.7	2.7
1	النمط النقدي	4.00	16.00	11.3	3.3	2.8
4	النمط المبدع	5.00	210.00	12.3	4.3	2.4

كشفت التحليلات الإحصائية المتقدمة لأنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي عن انخفاض مستوى التفاعل، حيث لم يتعدى مستوى التفاعل عن (2.8) كمتوسط مرجح. ورغم انخفاض مستويات التفاعل، إلا أن التحليلات الإحصائية أفصحت أن النمط النقدي هو أنماط التفاعل السائدة بين الأطفال العمانيين، حيث سجل الرتبة الأولى على المقياس بمتوسط موزون قدره (2.8)، يليه في الرتبة الثانية النمط التعاوني للتفاعل بمتوسط موزون قدره (2.7)، بينما جاء النمط التفاعلي السلبي في الترتيب الثالث بمتوسط موزون قدره (2.5)، في حين جاء النمط

التفاعلي الإبداعي في الترتيب الأخير بين أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء الإلكتروني بمتوسط وزني لا يتعدى (2.4) فقط، وهو متوسط ضعيف مقارنة بالأنماط التفاعلية الأخرى مع المحتوى الإلكتروني.

وتعكس النتائج السابقة أن الغالبية العظمى من الأطفال العمانيين يتفاعلون مع المحتوى الإعلامي بوعي وإدراك لما ينشر، وأن تعرضهم لذلك المحتوى تعرض مقصود وهادف وليس عشوائي، ويعكس ذلك امتلاك الأطفال للمعلومات والمعارف حول الإنترنت، وأدوارها ومخاطرها، ويستجيبون للتوجيه والإرشاد من قبل الأسرة والهيئات المسؤولة عن تنشئتهم. ومما يؤكد وعي الغالبية بالمضمون الإعلامي المنشور على الإنترنت وتطبيقاتها، ارتفاع النمط التفاعلي القائم على التعاون، حيث يتبادل الأطفال الأفكار ويتقاسمون المعارف والاهتمامات، فقد جاء هذا النمط التعاوني متقارب جدا مع النمط النقدي في التفاعل مع المحتوى الاعلامي. وتؤكد هذه النتيجة ما أشار إليه (Ling, 2004: 5)⁽⁵¹⁾

أن التعرض للمحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي يسمح ببدء اتصالات جديدة، والتعرف على أشخاص جدد، علاوة على التفاعل وعقد الحوارات حيال موضوعات الحياة اليومية، ومن ثم تناقل المعارف، وتبادل الأفكار ووجهات النظر، الأمر الذي يدفع الأفراد إلى إبداء وجهات نظرهم تجاه ما يعرض، وتبادلها مع أقرانهم، ومساعدتهم على فهم ما يعرضونه من أفكار، علاوة على تقديم النقد البناء لما يعرض من محتويات، ومحاولة توصيله للآخرين.

ويمكن تفسير ظهور النمطين النقدي والتعاوني بين الأطفال العمانيين مع المحتوى الاعلامي الإلكتروني بما توصلت إليه دراسة (الحاييس، 2013)⁽⁵²⁾.

حول أنماط التفاعل الاجتماعي للشباب العماني على الفضاء الإلكتروني، من قدرة الشخصية العمانية على التواصل الإنساني وامتلاكها لمقومات التفاعل الثقافي عبر الثقافات المختلفة دوليا.

ورغم ارتفاع نسب النمطين النقدي والتعاوني، إلا أن التفاعل السليبي مع المحتوى من قبل الطفل العماني كان حاضرا بشكل ملحوظ ليصل ما نسبته (63%). مسجلا الترتيب الثالث بمتوسط مرجح (2.5) من أصل (4). ويعني ذلك أن نسبة لا يستهان بها من الأطفال تستخدم الانترنت ومواقعها وتطبيقاتها لأغراض التسلية وشغل أوقات الفراغ فقط دون مراعاة لمصداقية تلك المعلومات والمعارف، علاوة على الاستفادة من المحتوى على المستوى الفردي دون تقاسمها Share مع أقرانه وزملائه. ويمكن تفسير سلبية قطاع من الأطفال العمانيين تجاه تعرضهم للمحتوى الإعلامي يضعف قدراتهم في التعامل مع التكنولوجيا من جهة، أو صغر أعمارهم سيما الأطفال ضمن الحلقة الأولى من التعليم، والذين يهتمون باكتساب المعلومات والتسلية فقط.

أما فيما يتعلق بالتفاعل المبدع مع المحتوى بين الأطفال العمانيين، فرغم احتلال هذا البعد للترتيب الأخير، إلا أنه اتضح وجود قطاع من الأطفال يفوق النصف يتعامل مع التقنية وما يعرض عليها من محتويات تعاملًا إبداعيا، حيث يتعاطى الطفل العماني مع ما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، وينفعلون به، ويستوعبون ما يثير اهتماماته، ويقومون بالتفاعل معه، سواء بالتعليق أو الرد على المحتوى، أو التعليق على الصور والنصوص، والقيام بابتكار نصوص أو أشكال أو نماذج معبرة عما استوعبه وفهمه، كما يقوم بتصوير أحداث ومواقف ونماذج من المواقع ويقوم ببحثها على الفضاء الإلكتروني، كما يحاول المشاركة في بناء النصوص والمحتويات الإلكترونية. وهناك نماذج متعددة من ابتكارات الطفل العماني على المواقع والمنتديات المختلفة، يحاول الطفل مشاركتها مع أقرانه. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه كل من (Boyd, and Ellison, 2008)⁽⁵³⁾.

على أن تقاسم المعرفة عبر وسائل الإعلام، سيما تطبيقاته الجديدة يمكن أن تقدم فوائد متنوعة للمراهقين، وتعميق وجهة نظرهم نحو الذات والمجتمع والعالم، وتعزيز الإبداع الفردي والجماعي، ونمو الأفكار، وتتيح الفرصة لتنمية

المهارات الفريدة للشخص. كما أكدت دراسة كل من (Ahuja, M. K., & Galvin . E.2003)⁽⁵⁴⁾.

على أن التفاعل الاجتماعي عبر الواقع الافتراضي يعزز من العلاقات التعاونية بشكل أساسي، حيث يعمل أعضاء المجموعات القدامى على تقديم المعلومات للأعضاء الجدد الذين يبحثون عنها، بالإضافة إلى توجيههم إلى القواعد التنظيمية المحددة لنشاط المجموعة.

ب- مستوى أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

ينص الفرض الأول على " لا توجد فروق دالة إحصائية بين المستوى الفعلي والمستوى المتوقع (80%) لأنماط التفاعل مع المحتوى لدى الطفل العماني. " وللتحقق من الفرض، تم استخدام مقياس "T- test لعينة واحدة، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (3) الفروق بين المستوى الفعلي والمتوقع لأنماط التفاعل مع المحتوى لدى الطفل عند مستوى (80%)

درجة الحرية = 7839		ن = 7840		
مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
دالة عند 0.001	-1576.6	3.7	13.4	النمط السلبي
دالة عند 0.001	-1205.7	4.7	15.5	النمط التعاوني
دالة عند 0.001	-1820.8	3.3	11.3	النمط النقدي
دالة عند 0.001	-1402.8	4.3	12.3	النمط المبدع
دالة عند 0.001	-168.2	14.5	52.4	المجموع

اتضح من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المستوى الفعلي لأبعاد أنماط تفاعل الطفل العماني وبين المستوى المتوقع، حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة أعلى من قيمة (ت) الجدولية بالنسبة للمقياس ككل عند مستوى (80%). وبذلك فإن مستوى أنماط تفاعل الطفل العماني أعلى من المستوى المتوقع، وبناء على ذلك، نرفض الفرض الصفري. ويعكس ذلك، فاعلية تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني، واستيعاب مضامينه، ومن ثم قدرة ذلك المحتوى على إعادة صياغة شخصية الطفل والتعاطي معه. وتؤكد هذه النتيجة ما أشار إليه كل من (Boyd, 2007) ⁽⁵⁵⁾.

على أن الاعلام الجديد، سيما الإعلام الاجتماعي يسمح للأطفال والمراهقين بإنجاز العديد من المهام عبر الانترنت والتي تعتبر مهمة بالنسبة لهم حالياً. كما تدعم هذه النتيجة ما توصل إليه (المنصور، 2011: 70) ⁽⁵⁶⁾. بحدوث تغير جوهري في وظيفة الإعلام الجديد، حيث أصبح أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور، وأكثر حرية لتناول كافة المواضيع دون خوف من أحد، ناهيك

عن التواصل السهل، والربط بين الفرد وأصدقائه ومعارفه وأهله وأساتذته في أية بقعة من الأرض، الأمر الذي يحقق للفرد إمكانية امتلاكه لإعلامه الخاص، سيما وأن الهاتف الذكي أصبح في متناول جميع الفئات العمرية، حتى الصغار، مهما كانت تأثيراته الاجتماعية وفق ما أوضحته دراسة الحاييس (2006) ⁽⁵⁷⁾.

كما يمكن تفسير ارتفاع مستوى تفاعل الأطفال العمانيين مع المحتوى الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي، بعدة عوامل منها : عوامل ذاتية تعود إلى قدرات الأطفال وتمكنهم من مهارات التعامل مع التقنية، وعوامل أخرى مرتبطة ببنية المجتمع العماني الآخذة في التطور والنمو منذ عام 1970 وفق خطط تنموية متواصلة، توجت في الفترات الأخيرة بتنمية قطاع الاتصال والاتصالات، وتطور نظام الإعلام العماني ووسائله المختلفة، والاستناد إلى مبادئ الحرية الإعلامية وفق مقومات نشر المعرفة وتبادلها وتبني سياسات بناء مجتمع المعرفة، وتطوير آليات لبناء الحكومة الإلكترونية، كل ذلك أسهم في نشر الوعي التكنولوجي والمعرفي، ومن ثم ارتفاع مستوى الولوج الى الانترنت والتفاعل مع المحتوى الإلكتروني، سواء بالتلقي، أو التشارك، والتعاون، والنقد، أو الإبداع المعرفي.

ج- أثر النوع في تحديد نمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

نص الفرض الثاني على " توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث حول نمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي. " وللتحقق من الفرض، تم استخدام مقياس (ت) لعينتين مستقلتين. وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (4) دلالة الفروق بين الذكور والإناث حول أنماط التفاعل لدى الطفل

درجة الحرية = 7838		ن = 7840				البعد
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		
		إناث	ذكور	إناث	ذكور	
دالة عند 0.01	6.3	3.7	3.8	13.1	13.6	النمط السلبي
دالة عند 0.01	6.0	4.7	4.8	15.2	15.8	النمط التعاوني

النمط النقدي	11.3	11.2	3.3	3.4	0.03	غير دالة
النمط المبدع	12.8	11.8	4.3	4.2	10.6	دالة عند 0.01
المجموع	53.5	51.3	14.6	14.4	6.7	دالة عند 0.01

كشفت التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور ومتوسطات الإناث على أبعاد مقياس أنماط تفاعل الأطفال العمانيين مع المحتوى الإعلامي على الإنترنت لصالح الذكور على المقياس ككل وعلى الأبعاد الثلاثة: السليبي، والتعاوني، والمبدع، ولم يتضح فروق بين الذكور والإناث حيال نمط التفاعل النقدي.

وبالتالي يتم قبول الفرض وبناء على ذلك فإن الأطفال الذكور أكثر تفاعلية من الإناث حيال المحتوى الإعلامي على مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بالإبداع والتعاون. وربما يفسر ذلك بمستوى حرية الذكور في الدخول إلى الإنترنت أكثر من الذكور، والمساحة الزمنية المتاحة أمامهم كوقت فراغ مقارنة بالإناث، علاوة على مجموعة العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع العماني - كباقي المجتمعات الإسلامية - والتي تحد من تعرض البنات بصفة عامة لمشاهدة وسائل الإعلام المختلفة؛ نتيجة لاحتواء بعض المحتويات الإعلامية لنصوص ونماذج خارجة عن التقاليد والأعراف الإسلامية، وربما تكون مسيئة لمشاعر البنات، وتخوف الأسر العمانية من تعرض بناتهم لتلك المحتويات الإعلامية والتأثر بما تعرضه من قيم مغايرة لمعايير التنشئة الاجتماعية بالمجتمع العماني.

د- تباين أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي لدى الطفل العماني وفقا لمكان الإقامة

ينص الفرض الثالث على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى متغير الإقامة الدائم للطفل". وللتحقق من صحة الفرض، تم استخدام مقياس تحليل التباين الأحادي F- test "One Way ANOVA"، ويوضح الجدول الآتي ذلك.

جدول (5) التباين بين المحافظات حيال التفاعل مع المحتوى الإعلامي الرقمي

الأبعاد	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف الإحصائية	الدالة
النمط السلبي	Between Groups	8764.7	10	876.4	67.9	دالة عند 0.01
	Within Groups	100968.0	7829	12.8		
	Total	109732.7	7839			
النمط التعاوني	Between Groups	12444.8	10	1244.4	59.6	دالة عند 0.01
	Within Groups	163582.7	7829	20.8		
	Total	176027.5	7839			
النمط النقدي	Between Groups	5648.4	10	564.8	53.9	دالة عند 0.01
	Within Groups	81903.9	7829	10.5		
	Total	87552.2	7839			
النمط المبدع	Between Groups	10195.8	10	1019.6	59.9	دالة عند 0.01
	Within Groups	133136.1	7829	17.0		
	Total	143331.9	7839			
المجموع	Between Groups	143453.6	10	14345.4	74.2	دالة عند 0.01
	Within Groups	1513796.6	7829	193.4		
	Total	1657250.2	7839			

تبين من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المحافظات المختلفة فيما يتعلق بنمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها بالجدول على مستوى المقياس ككل، وعلى مستوى جميع الأبعاد،

وبذلك نرفض الفرض الصفري، الأمر الذي يشير إلى وجود تأثير لمكان الإقامة الدائم على نمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي. وقد تبين أن الفروق الدالة في التفاعل مع المحتوى الإعلامي بين الأطفال بشكل عام بواسطة مقياس (Post Hoc Tests) كانت لصالح محافظة الداخلية مقارنة مع محافظات : ظفار، الباطنة شمال، والباطنة جنوب، والشرقية جنوب، والظاهرة. ولم يتضح وجود فروق بين المحافظات الأخرى: مسقط، ومسندم، والبريمي، والوسطى. وفيما يتعلق بالأنماط الفرعية تبين أن وجود تباين بين المحافظات المختلفة يمكن توضيحها في الآتي:

- بالنسبة للنمط السلبي: كشف مقياس Post Hoc Tests عن وجود فروق دالة بين محافظة مسقط وكل من محافظات: ظفار والباطنة جنوب، والباطنة شمال، والشرقية شمال، والظاهرة لصالح محافظة مسقط. ويشير ذلك إلى اتجاه الأطفال في محافظة مسقط إلى النمط السلبي في التفاعل مع المحتوى؛ وربما يعود ذلك إلى ارتفاع مستوى المعيشة والرفاهية، ومن ثم اتجاه الطفل الحضري بالعاصمة إلى الاستهلاك الإعلامي أكثر من الانتاج والتعاون أو النقد مقارنة بالمحافظات الإقليمية.
- بالنسبة للنمط التعاوني: كشف مقياس Post Hoc Tests عن وجود فروق دالة إحصائية بين تعاون الأطفال فيما يتعلق بالتفاعل مع المحتوى الإعلامي لصالح مسقط مقارنة بمحافظات: ظفار والباطنة شمال، والشرقية جنوب، والشرقية شمال. في حين تبين أن الفروق الدالة بين أطفال الداخلية ومسقط كانت لصالح الداخلية.
- بالنسبة للنمط النقدي: كشف مقياس Post Hoc Tests عن عدم وجود فروق دالة بين المحافظات حول نمط التفاعل النقدي مع المحتوى على المستوى الكلي، إلا أن التحليلات الدقيقة أوضحت وجود فروق داله في التفاعل مع المحتوى الإعلامي لصالح الداخلية مقارنة بمحافظة مسقط. كما تبين وجود

فروق دالة لصالح محافظة مسقط مقارنة بالمحافظات: ظفار، والباطنة شمال وجنوب، والشرقية شمال وجنوب.

- بالنسبة للنمط المبدع: كشف مقياس Post Hoc Tests الفروق الدالة بين تفاعل الأطفال مع المحتوى كانت لصالح محافظة مسقط مقارنة بالأطفال من محافظات الباطنة جنوب، والشرقية شمال وجنوب. وعدم وجود فروق بين مسقط وباقي المحافظات الأخرى.

وبصفة عامة: فقد تبين أن الفروق الدالة كانت لصالح أطفال الداخلية على أبعاد المقياس ككل، وعلى أبعاد كل من: النمط التعاوني، والنمط النقدي، دون المبدع، والذي اتجه نحو أطفال محافظة مسقط. ومن الملفت للانتباه: تنوع أنماط التفاعل بين الأطفال القاطنين في محافظة مسقط، حيث يميلون إلى كل أنماط التفاعل: السلبي والتعاوني والنقدي والمبدع.

هـ- التباين بين الحلقات التعليمية حيال أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي

ينص الفرض الرابع على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى الحلقة التعليمية". وللتحقق من صحة الفرض، تم استخدام مقياس تحليل التباين الأحادي F- test "One Way ANOVA"، ويوضح الجدول الآتي ذلك.

جدول رقم (6) الفروق بين الحلقات التعليمية

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	نمط التفاعل
دالة عند 0.01	409.0	5185.9	2	10371.9	Between Groups	السلبي
		12.7	7837	99360.8	Within Groups	
			7839	109732.7	Total	
دالة عند	518.0	10282.9	2	20565.7	Between	التعاوني

0.01					Groups	
		19.8	7837	155461.8	Within Groups	
			7839	176027.5	Total	
دالة عند 0.01	427.3	4304.0	2	8608.0	Between Groups	النقدي
		10.1	7837	78944.2	Within Groups	
			7839	87552.2	Total	
دالة عند 0.01	439.1	7221.8	2	14443.5	Between Groups	المبدع
		16.4	7837	128888.4	Within Groups	
			7839	143331.9	Total	
دالة عند 0.01	568.0	104907.3	2	209814.7	Between Groups	المجموع
		184.7	7837	1447435.4	Within Groups	
			7839	1657250.2	Total	

تبين من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الحلقات التعليمية الثلاثة فيما يتعلق بنمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها بالجدول على مستوى المقياس ككل، وعلى مستوى جميع الأبعاد، وبذلك نقبل الفرض الموجه. وقد كشف تحليل البيانات باستخدام مقياس Post Hoc Tests عن وجود الفروق الدالة لصالح الحلقتين الثانية وما بعد الأساسيين مقارنة بالحلقة الأولى على المقياس ككل.

كما كانت الفروق بين الحلقتين الثانية وما بعد الأساسيين لصالح حلقة ما بعد الأساسيين (الصفين الحادي عشر والثاني عشر). وهذا يشير إلى أن الأعمار الأعلى لمرحلة الطفولة هي الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، وهذا أمر طبيعي، فكلما زاد العمر، كلما زاد إدراك الطفل بأهمية الإنترنت ووظائفه، وزادت قدرته على الاستفادة من المحتوى الإعلامي، بل

والإسهام في صناعته وتشاركه. كما كشفت البيانات أن الفروق كانت لصالح الحلقتين الثانية وما بعد الأساسي على كافة الأنماط الأربعة (السليبي، والتعاوني، والنقدي، والمبدع)، ولم يثبت وجود فروق دالة بين الحلقتين الثانية والثالثة إلا حول نمط التفاعل التعاوني فقط وكانت لصالح حلقة ما بعد الأساسي.

و- التباين بين أنماط المدارس حيال أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي

ينص الفرض الرابع على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى نمط المدرسة ". وللتحقق من صحة الفرض، تم استخدام مقياس تحليل التباين الأحادي F- test " One Way ANOVA"، ويوضح الجدول الآتي ذلك.

جدول رقم (7) الفروق بين أنماط المدارس

نمط التفاعل	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
السليبي	Between Groups	9132.6	2	4566.3	355.7	دالة عند 0.01
	Within Groups	100600.0	7837	12.8		
	Total	109732.6	7839			
التعاوني	Between Groups	16297.5	2	8148.7	399.8	دالة عند 0.01
	Within Groups	159730.0	7837	20.3		
	Total	176027.5	7839			
النقدي	Between Groups	6103.5	2	3051.7	293.6	دالة عند 0.01
	Within Groups	81448.6	7837	10.3		
	Total	87552.2	7839			
المبدع	Between Groups	13913.9	2	6956.9	421.2	دالة عند 0.01
	Within Groups	129417.9	7837	16.5		
	Total	143331.8	7839			

دالة عند 0.01	457.0	86560.7	2	173121.5	Between Groups	المجموع
		189.3	7837	1484128.6	Within Groups	
		4566.3	7839	1657250.1	Total	

تبين من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين أنما المدارس (الذكورية، والإناث، والمختلطة) الثلاثة فيما يتعلق بنمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الالكتروني، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها بالجدول على مستوى المقياس ككل، وعلى مستوى جميع الأبعاد، وبذلك نرفض الفرض الصفري. وقد كشف تحليل البيانات باستخدام مقياس Post Hoc Tests للأبعاد ككل عن وجود الفروق الدالة لصالح مدارس الذكور مقارنة بمدارس الإناث، ولصالح مدارس البنات مقارنة بالمدارس المختلطة. في حين كانت الفروق دالة بين مدارس الذكور والمدارس المختلطة لصالح المختلطة.

كما تبين أن الفروق على مستوى الأبعاد الأربعة (السلي، والتعاوني، والنقدي، والمبدع) كانت لصالح مدارس البنات والذكور مقارنة بالمدارس المختلطة. كما تبين وجود فروق دالة لصالح مدارس الذكور مقارنة بمدارس البنات حول نمطي التفاعل (السلي، والتعاوني)، بينما كانت الفروق دالة لصالح مدارس البنات حول النمط النقدي للتفاعل مع المحتوى.

تاسعا: خلاصة البحث وتوصياته

1. طبيعة التفاعل مع المحتوى الإعلامي لدى الطفل العماني

كشفت الدراسة عن انخفاض مستوى تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الانترنت، سواء على بيئة الكومبيوتر أو الهواتف الذكية بشكل عام، ورغم هذا الانخفاض العام في مستوى التفاعلية لدى الطفل، إلا أنه التحليلات الفرعية قد أفصحت عن النتائج الآتية:

- أ- أن النمط التفاعلي النقدي مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني هو أكثر أنما التفاعل سيادة بين الأطفال العمانيين على اختلاف مستوياتهم العمرية، يليه في الرتبة الثانية النمط التفاعلي التعاوني للتفاعل، بينما جاء النمط التفاعلي السلبي في الترتيب الثالث. تبين ، في حين جاء النمط التفاعلي المبدع في الترتيب الأخير بين أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء الإلكتروني.
- ب- يتفاعل الغالبية العظمى من الأطفال العمانيين مع المحتوى الإعلامي بوعي وإدراك لما ينشر، وأن تعرضهم لذلك المحتوى تعرض مقصود وهادف وليس عشوائي.
- ج- ارتفاع النمط التفاعلي المتسم بالتعاون، حيث يتبادل الأطفال الأفكار ويتقاسمون المعارف والاهتمامات، فقد جاء هذا النمط التعاوني متقارب جدا مع النمط النقدي في التفاعل مع المحتوى الاعلامي.
- د- رغم ارتفاع نسب النمطين النقدي والتعاوني من التفاعل مع المحتوى الإلكتروني، إلا أن نسبة لا يستهان بها من الأطفال تستخدم الانترنت ومواقعها وتطبيقاتها لأغراض التسلية وشغل أوقات الفراغ فقط دون مراعاة لمصداقية تلك المعلومات والمعارف، علاوة على الاستفادة من المحتوى على المستوى الفردي دون تقاسمها Share مع أقرانه وزملائه.
- هـ- هناك قطاع من الأطفال - يفوق النصف - يتعامل مع التقنية وما يعرض عليها من محتويات تعاملًا إبداعيًا، حيث يتعاطى الطفل العماني مع ما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، وينفعل بمحتوياتها، ويستوعب ما يثير اهتماماته، الأمر الذي يدفعه إلى إبداع وابتكار بصور محتويات أخرى.
- وبناء على النتائج السابقة، توصي الدراسة بأهمية وضع برامج إرشادية للأطفال؛ بهدف تدريبهم وتوعيتهم بأهمية المعلومات والمعارف المنشورة، وتوضيح أنماط المحتويات المنشورة على بيئة الإنترنت، وتبيان إيجابيات المفيد منها، وسلبيات الضار فيها. علاوة على شرح وتوضيح كيفية الاستفادة من المواد الإعلامية المنشورة لهم على الانترنت. ويتم ذلك من

خلال: تخصيص بعض الحصص الدراسية في الجدول الدراسي، ضمن مشروعات الأنشطة التعليمية والتربوية، وخصص الإرشاد التربوي، يمكن للمرشدين التربويين، والإعلاميين بالإضافة إلى الأخصائيين الاجتماعيين تقديم بهذه البرامج الإرشادية للأطفال، مع ضرورة تقديم الإدارة العامة للتوجيه والإرشاد بوزارة التربية والتعليم كافة التجهيزات والتسهيلات اللوجستية للمرشدين؛ من أجل مساعدتهم على التنظيم الدوري والمستمر لهذه الدورات.

2. فاعلية تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني، واستيعاب مضامينه، ومن ثم قدرة ذلك المحتوى على إعادة صياغة شخصية الطفل والتعاطي معه، حيث انضج ارتفاع مستوى أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن المستوى المتوقع من الدراسة. ويتطلب ذلك، الاهتمام بالتوعية الإلكترونية، وأهمية تنظيم دورات تدريبية حول كيفية التعامل مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني، وكيفية الاستفادة منه. مع ضرورة تضمين بعض الوحدات الدراسية حول استخدامات المحتوى المعرفي المنشور على الإنترنت، وتوضيغه للارتقاء بمستوى الإبداع لدى الطفل العماني.

3. من حيث تأثير النوع على التفاعلية: الأطفال الذكور أكثر تفاعلية مع المحتوى الإعلامي على الإنترنت ومواقعها والشبكات الإلكترونية مقارنة بالإناث فيما يتعلق بالأنماط التفاعلية الثلاثة (السلي، والتعاوني، والمبدع)، في حين يتساوى الذكور والإناث فيما يتعلق بالتفاعل النقدي. وعلى ذلك، يجب التأكيد على ضرورة الاهتمام بتعليم البنات فنون وأساليب التعامل مع الحاسوب والإنترنت، ثم كيفية التعامل مع المحتويات المعرفية على الفضاء الإلكتروني، والإفادة منه في تطوير المهارات، بدلا من استمرار اهتمامات البنات بمواقع الموضة والفن، وغيرها من هذه المادة الإعلامية.

4. تأثير محل السكن على التفاعلية: تبين أن الفروق الدالة كانت لصالح أطفال الداخلية على أبعاد المقياس ككل، وعلى أبعاد كل من: النمط التعاوني،

والنمط النقدي، دون المبدع، والذي اتجه نحو أطفال محافظة مسقط. ومن الملفت للانتباه: تنوع أنماط التفاعل بين الأطفال القاطنين في محافظة مسقط، حيث يميلون إلى كل أنماط التفاعل: السلبي والتعاوني والنقدي والمبدع. وفيما يتعلق بالأنماط الفرعية تبين أن وجود تباين بين المحافظات المختلفة يمكن توضيحها في الآتي:

- **بالنسبة للنمط السلبي:** اتجاه الأطفال في محافظة مسقط إلى النمط السلبي في التفاعل مع المحتوى مقارنة بالأطفال من المحافظات الأخرى.
- **بالنسبة للنمط التعاوني:** يميل الأطفال بمحافظه الداخلية إلى نمط التفاعل التعاوني مقارنة بالمحافظات الأخرى، يليهم الأطفال من محافظة مسقط.
- **بالنسبة للنمط النقدي:** الأطفال في محافظة الداخلية يميلون إلى التفاعل النقدي مقارنة بالأطفال في المحافظات الأخرى، ويليهم الأطفال من محافظة مسقط.
- **بالنسبة للنمط المبدع:** الأطفال ذوي التفاعلية المبدعة كانوا من القاطنين بكافة المحافظات باستثناء الأطفال من محافظتي الشرقية والباطنة جنوب.

5. تأثير المرحلة التعليمية: أن الأطفال في عمر المرحلة المتأخرة للطفولة هي الأكثر تفاعلا مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، حيث انضح فروق دالة إحصائيا بين الحلقات التعليمية الثلاثة، وأن هذه الفروق لصالح الحلقتين الثانية وما بعد الأساسى مقارنة بالحلقة الأولى، سيما (الصغين الحادي والثاني عشر).

ويتطلب ذلك، الاهتمام بتكاتف الجهود وتكاملها بين مختلف الوزارات والهيئات المعنية بالطفل: وزارة الإعلام، والتربية، والتراث والثقافة، والشباب، والتنمية الاجتماعية، وجمعيات الطفل، والمجتمع المدني وغيرها بضرورة التنسيق فيما بينها حيال إعداد وتنظيم حملات إعلامية هادف حول الإعلام التنموي؛ بهدف محو الأمية الالكترونية أولا، وتوجيه وإرشاد الأسر نحو الأساليب المثالية لمتابعة الطفل، خاصة في الحضر، وتوجيهه الوجهة السليمة نحو كيفية الاستفادة من المحتوى الإعلامي، المر الذي يساعد في تنمية مهارات الطفل وتنشئته تنشئة اجتماعية سليمة.

6. تأثير نمط المدرسة: الأطفال في مدارس الذكور أكثر تفاعلية مع المحتوى الإلكتروني مقارنة بالأطفال من مدارس الإناث والمدارس المختلطة. ويتفق ذلك مع ميل الذكور إلى التفاعلية أكثر من الإناث، وبما يعزز ذلك، ما أفصحت عنه التحليلات من أن أطفال المدارس المختلطة أكثر تفاعلية من مدارس البنات أيضا. وباء على ذلك، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بمدارس البنات فيما يتعلق بتجهيزها بالمختبرات وأجهزة الحاسوب، وتدريب البنات على كيفية الولوج الى الانترنت والتعرف على عمليات البحث، وكيفية التفاعل مع المحتوى الإلكتروني، والرد والنقد عليه، بل وكيفية صياغة وابتكار محتويات إعلامية هادفة.

❖ هوامش البحث

(1) الحليس، عبدالوهاب جودة، الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشابة، بحث مقدم الى المنتدى الدولي الأول حول: الآثار الاجتماعية والنفسية لوسائل الاتصال وتكنولوجيات الحديثة على الأسرة الحضرية، خلال الفترة (27-28) أبريل 2014، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي، قالة بالجزائر، 2014..

(2) Cronbah,L.J. Test Validation, hn RL. Thorndike (ed). Educational Measurement. Washington, DC: American Council on Education, 1971.

(3) Novic,M&G.Lewis (1967), Coefficient Alpha and the Reliability of Composite Measurement, Psychometrika, 1967, 32.

(4) صادق، عباس مصطفى، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

(5) كاتب، سعود صالح، الإعلام القديم والجديد.. هل الصحافة المكتوبة في طريقها للانقراض (جدة، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر)، 2002.

(6) الحقييل، عبدالله، المرجعية المنهجية لقياس التفاعلية للإعلام الجديد، بحث غير منشور، 2011.

(7) عبدالسلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر 2001، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2011 صص 221-269.

(8) Patrick Weber. Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments, new media & society, Vol. 16 (6), 2004 941-957

(9) Stefan Hrastinski and Therese Monstad. Exploring the relationship between the use of an interactive video website and organizational learning , new media & society, Vol. 16(4), 2004, 594-614.

(10) Joonghwa Lee, Hyojung Park and Kevin Wise. Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergame play, 0(0) 1-19, published online 18 September 2013 *New Media Society*, 2013.

(11) Anders Olof Larsson. Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2), 2013, pp 195-213 .

(12) Mark J. W. Bos, Cees M. Koolstra and Jaap T. J. M. Willems. Early Exposures to Ecogenomics: Effects of Priming and Web Site Interactivity Among Adolescents, *Science Communication*, 32(2), 2010, pp 232-255.

(13) Quiring, Oliver. What do users associate with 'interactivity?': A qualitative study on user schemata, new media & society, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC, Vol 11(6), 2009, pp 899-920

(14) Mark Tremayne,(2008). Manipulating interactivity with thematically hyperlinked news texts: a media learning experiment, new media & society, Vol10(5), 2008, 703-727, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore.

(15) Aphra Kerr, Julian Kücklich and Pat Brereton. New media – new pleasures?, *INTERNATIONAL journal of CULTURAL studies*, Volume 9(1): 63-82. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, 2006.

(16) Guohua Wu. Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28:1, 2012, pp87-104,

(17) الحاييس، عبدالوهاب، شبكات التواصل الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية، الملتقى الدولي

الاول حول: المجتمع والازمات الاجتماعية المعاصرة يومي 26- 27 نوفمبر 2013م،

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة حسنية بن بو علي/ الشلف، الجزائر، 2013.

(18) الحاييس، عبدالوهاب جودة، الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على

بعض جوانب الشخصية الشابة، مرجع سابق، 2014.

- (19) Guedj, Richard; Paul J.W. ten Hagen, F. Robert Hopgood, Hugh A. Tucker, and David A. Duce (1980), *Methodology of Interaction*, Amsterdam: North Holland Publishing Company, 1980.
- (20) Durlak, T Jerome. (1987) *A typology for Interactive Media*. Communication Yearbook. Vol. 10. Pp 743-757, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987.
- (21) عبدالسلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإجبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر / ديسمبر 2001، صص 221-269.*
- (22) McMillan, S.J. 'Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: User, Documents and Systems', in L.A. Lievrouw and S. Livingstone (eds) *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, 2002 pp. 163-82. London: SAGE.
- See also: McMillan, S.J. *A Four-Part Model of Cyber-Interactivity*, *New Media & Society* 4(2), 2002, pp: 271-91.
- (23) McMillan, S.J. and Hwang, J.-S. *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*. *Journal of Advertising*, 31(3), 2002, pp 41-54.
- (24) Kiousis Spiro. 2002, *Interactivity: a concept explication*, *New Media & Society*, 4, 355- . (<http://nms.sagepub.com/content/4/3/355>)
- (25) Kiousis Spiro. *Interactivity: a concept explication*, Op cit, 2002, p 357.
- (26) Sundar S, Kalyanaraman S and Brown. (2003) *Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites*, *COMMUNICATION RESEARCH*, Vol. 30 No. 1, February 2003 30-59.
- (27) RafaeliRafaeli, S. *Interactivity: From New Media to Communication*. In R. Hawkins, J. Weimann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes, 1988, pp. 110-134*. Newbury Park, CA: Sage.
- (28) Williams, F., R.E. Rice and E.M. Rogers. *Research Methods and the New Media*. New York: Free Press, 1988.
- (29) Rafaeli, S. and F. Sudweeks. 'Networked Interactivity', *Journal of Computer Mediated Communication* 2(4), 1997. " URL (consulted June 2001): <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.
- (30) Kiousis, Spiro . *Interactivity: a concept explication* , Op Cit, p 357.
- (31) عبدالسلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإجبارية العربية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، 2001، ص 231.
- (32) See:
- Heeter, C. 'Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication', in J.L. Salvaggio and J. Bryant (eds) *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, 1989, pp. 217-35. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

-Heeter, C. 'Interactivity in the Context of Designed Experience', *Journal of Interactive Advertising*1(1), 2000, URL (consulted June 2001): <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/>.

(33) Quirine, Oliver. What do users associate with 'interactivity'?: A qualitative study on user schemata, 2009.

(34) Rafaeli, S. and F. Sudweeks. 'Networked Interactivity', *Journal of Computer Mediated Communication*,1997, *Op cit*.

(35) الموسى، حمد بن ناصر، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود- الرياض، 22-24 جمادى الأولى 1433 هـ الموافق 14-15 أبريل 2012.

(36) عبدالسلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإجبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، مرجع سابق، 2001، ص 234.

(37) Wu, G. 'Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites', paper presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque, New Mexico, March, 1999.

(38) Kiouisis, Spiro . Interactivity: a concept explication, *New Media & Society, New Media Society, Vol. 4, 2004, p 362*.

(39) See: Bezjian-Avery et al., 1998; Chung and Zhao, 2004; Liu and Shrum, 2002; McMillan and Hwang, 2002.

(40) McMillan Sally &Downes Edward. Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions, *New Media & Society, June, Vol.2(2), 2002, 156-179*.

(41) Kiouisis, Spiro. Interactivity: a concept explication, *New Media Society 2002,V.3, 2002, p 363*.

(42) McMillan and Hwang. (in). See, McMillan, S.J. 'Interactivity is in the Eye of the Beholder. Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward Web Sites', in M.A. Shaver (ed.) *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*, 2002, pp. 71-8. East Lansing, MI: Michigan State University.

(43) عبدالسلام، نجوى، التفاعلية في المواقع الإجبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص 233.

(44) المرجع السابق، ص 234.

- (45) Kiouisis, Spiro . Interactivity: a concept explication, *New Media & Society, New Media Society* 2002, pp 4: 362.
- (46) Aldersey-Williams, H. (1996). Interactivity with a human face. *Technology Review*, 99(2), (February–March), 1996, pp 34-39.
- See also: J. McMillan Sally J. A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places are More Interactive Than Others, University of Tennessee, 2000. [web.utk.edu/~sjmcmill/Research/nmsmodel3.doc].
- (47) Leary, T. ‘The Interpersonal, Interactive, Inter-dimensional Interface’, in B. Laurel (ed.) *The Art of Human–Computer Interface Design*, 1990, pp. 229–234. Menlo Park, CA: Addison-Wesley
- (48) Kiouisis Spiro. Interactivity: a concept explication, Op cit, p. 363
- (49) Quiring, Oliver. What do users associate with 'interactivity'? : A qualitative study on user schemata, 2009.
- (50) يجب التنويه هنا : أن هذا التعريف الذي استخدمه الباحثان في هذه الدراسة للتفاعلية، ليس جامعاً، ولا مانعاً، بل إنه مفهوم مفتوح، يقبل دخول أي متغير جديد يظهر وفق المستجدات على الساحتين الفكرية والعملية.
- (51) Ling, Richard s. The mobile connection: The cell phone’s impact on society. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann,, 2004, p5.
- (52) الحاييس، عبد الوهاب جودة، شبكات التواصل والتنشئة الاجتماعية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الأول حول المجتمع والأزمات الاجتماعية المعاصرة، خلال الفترة 26 – 27 نوفمبر 2013م، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2013.
- (53) Boyd D and Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 210–230, 2008.
- (54) Ahuja, M. K., & Galvin . E. Socialization in Virtual Groups, *Journal of Management* 2003 29(2) 161–185. Elsevier Science Inc. All rights reserved, 2003.
- (55) Iboyd, danah. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- (56) المنصور، محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.

(57) الحاييس، عبد الوهاب جودة، التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الهاتف المحمول بين الشباب الجامعي، دراسة مقارنة بين جامعتي السلطان قابوس وعين شمس، مجلة علم النفس والعلوم الإنسانية- جامعة المنيا، المجلد السابع عشر، العدد الأول- يناير 2006، صص 291-412.

تأثيرات الإعلام الجديد وانعكاساته على اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة التطوع في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية

الدكتور: مجدي الداغر

جامعة المنصورة، مصر

الملخص:

يقوم العمل التطوعي الجاد على خدمة الأفراد ومساعدتهم من الأعمال التي عرفت البشرية منذ فجر التاريخ، ذلك أن المجتمع الإنساني لا يخلو من المشكلات التي تعبر عن نفسها في صورة صعوبات أو عوائق تواجه الأفراد والجماعات، وهذا ما يتطلب التعاون فيما بينهم في مواجهتها والوقاية منها، وقد اختلف مفهوم ووسائل هذا العمل وطرق ممارسته باختلاف ثقافة المجتمعات وأسلوب حياتها واستخدامات التقنيات الاتصالية الحديثة، وتأتي أهمية الدراسة من خلال التعرف على الدور الذي يقوم به الشباب السعودي في دعم وبث ثقافة التطوع في خدمة المجتمع باستخدام أدوات التقنية والاتصالات الحديثة، وهو ما ساعد على حل الكثير من المشكلات المجتمعية في أوقات المخاطر والأزمات وتفادى الكثير منها بالتنسيق مع الجهات الحكومية والرسمية ودعمها لدورها في خدمة الفرد والمجتمع داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

Abstract:

The volunteer work hard on serving individuals and help businesses known to mankind since the dawn of history, so that human society is not free of problems that manifest themselves in the form of difficulties or obstacles facing individuals and groups, and this requires cooperation among them in the face and Prevention (CDC), has differed concept and means of this work and methods of exercise depending on the culture of communities and way of life and uses of communication technology and modern, and the importance of the study by identifying the role played by the Saudi youth in volunteer work in the community service by using the technical tools of modern communications, which helped solve a lot of social problems in risk times of crisis and avoid a lot of them in coordination with the government and official authorities and in support of its role in the individual and the community in the Kingdom of Saudi Arabia Service and beyond..

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضاءها الواسع ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، الأمر الذي أحدث تغييراً جوهرياً شمل الوسائل الإعلامية كافة من النواحي التكنولوجية والتطبيقية وغيرت هذه التطورات الشكل المألوف للإعلام وجعلت منه أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور وأكثر حرية لتناول كافة الموضوعات والقضايا المختلفة.

كذلك ذلت التكنولوجيا الحديثة الصعوبات القديمة الكامنة في طريق الوصول إلى المعلومة ومعرفة التطورات والأحداث التي تجري في كافة أنحاء العالم فضلاً عن التواصل السهل واليسير الذي يربط بين الفرد وأصدقائه ومعارفه وأهله وتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات دون النظر إلى دياناتهم ولغاتهم وجنسياتهم المختلفة وزاد من أهميتها ظهور المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات الإعلام الإجتماعي التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.⁽¹⁾

كما فرض تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتسارع نفسه على الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي العربي من الاتصال الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية والهواتف المحمولة إلى ثورة المعلومات والتواصل التي ترافقت مع ظهور شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومنتدياتها إلى ظهور ما تفرع عن هذه الشبكة من تطبيقات "كالفيسبوك"، و"تويتر"، و"يوتيوب"، وغيرها من مواقع العلاقات الاجتماعية التي يتجاوز عدد مستخدمي الواحد منها مئات الملايين من البشر.

وهو ما فرض واقعاً يستوجب التعامل معه وفهم أبعاده والتعاطي مع مزيد من قفزاته المتوقعة وما ستفرزه من مستحداثات اتصالية في الأعوام القادمة، وكان من أهم السمات الإيجابية التي تحسب لهذا التطور التكنولوجي الجديد هو بروز ما يعرف بـ"التطوع الإلكتروني" أو "التطوع الافتراضي" أو "التطوع أون لاین أو الرقمي"، أو العمل الخيري التطوعي عبر شبكة الإنترنت.⁽²⁾

حيث ساعدت الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات الاجتماعية الشباب على إتاحة المجال في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، الأمر الذي ساعد على ظهور المجموعات التي تعنى بالعمل الخيري والتوعوي بأوجهه المختلفة، منها على سبيل المثال (تدشين ألف شاب مصري مجموعة أطلقوا عليها "يتيم يتحدث"؛ للمساعدة على كفالة أكبر عدد ممكن من الأيتام في أحياء القاهرة المختلفة، وتحت شعار "بلسان العديد نتحدث.. وبعيون الكثير نرى.. وبيد المسكين نتودد..، انطلقت مجموعة "قلوب سودانية نابضة بفعل الخير"⁽³⁾.

وبحسب ما نقله موقع (إم. بي. سي) الإلكتروني عن مؤسسي المجموعة قولهم إن شبكة "فيسبوك" ساعدتهم كثيراً في عملهم الخيري، والذي يتوجه بالأساس إلى دعم الطفل اليتيم، وتوسيع دائرة المتبرعين والمتعاونين، حيث أسهم الفضاء الإلكتروني بشكل واضح في تعرف الكثير من رجال الخير على المجموعة التي صارت تعتمد على تبرعاتهم، ومن الأمثلة العملية الأكثر وضوحاً في هذا المجال إطلاق ناد تطوعي إلكتروني بالملكة العربية السعودية تحت مسمى "لبيه"، الذي استهدف تحقيق المعادلة التالية ($15 \times 15 \times 15$) حيث تقوم خطة العمل التطوعي على جمع بيانات 15 ألف متطوع + 15 ألف فكرة تطوعية بحلول عام 2015، وتشمل بيانات المتطوعين ومهاراتهم الأساسية والتدريبية، وتجاربهم السابقة في العمل التطوعي وفق استراتيجية مدروسة لتنظيم العمل التطوعي، وإيجاد قاعدة بيانات حقيقية ومنظمة، وسد ثغرة العشوائية في بعض الجهود التطوعية عند حدوث الأزمات والكوارث.⁽⁴⁾

وعلى هذا يعتبر التطوع الإلكتروني هو المستقبل الجديد للعمل التطوعي لقدرته على الوصول لآفاق جديدة، والمساهمة في تطوير المؤسسات التطوعية الصغيرة دون الحاجة إلى التركيز على التطوع المباشر، ومن ثم يصبح التطوع الإلكتروني وسيلة من وسائل تطوير العمل التطوعي العام للمساهمة في تطوير الخدمات البشرية والرسالة السامية للتطوع، حيث يستطيع المتطوع المساهمة في عمل تطوعي والتأثير على المحيط المحلي الصغير الذي يعمل في إطاره، بينما يفتح له التطوع الإلكتروني باب الانطلاق للعالمية والمساهمة في نهضة الإنسانية، ونشر ثقافة العمل التطوعي بين البشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• إشكالية مفهوم العمل التطوعي :

يُعد العمل التطوعي في مفهومه العام سمة إنسانية عظيمة تتضمن معاني العطاء والتكافل والتراحم والتعاون بين البشر عبر التاريخ الإنساني الطويل، حيث عرفت الإنسانية العمل التطوعي منذ عهود بعيدة، وقد غلبت على هذا العمل في بداياته العفوية والتلقائية انطلاقاً من دافع التضحية والمبادرة الذاتية والرغبة في مساعدة الآخرين، ثم جاءت الأديان السماوية معززة لهذا الاتجاه ومتضمنة للقيم الإنسانية النبيلة وحث الإنسان على مساعدة الآخرين في كل المواقف دون انتظار مقابل مادي أو معنوي.

وقد يتم تعريف التطوع على أنه "المجهود القائم على مهارة أو خبرة معينة، والذي يبذل عن رغبة واختيار، بغرض أداء واجب اجتماعي ودون توقع جزاء مالي نظير ذلك"، ومن ثم فهو عمل غير ربحي، وغير وظيفي يقوم به مجموعة من الأفراد من أجل مساعدة الآخرين في مجتمعهم أو المجتمعات البشرية الأخرى بصفة عامة، وقد ينضوي العمل التطوعي على الكثير من الأشكال والممارسات من مشاركات تقليدية إلى مساعدة الآخرين في أوقات الشدة والأزمات وعند وقوع الكوارث كرد فعل طبيعي حيث يستهدف رفع المعاناة عن كاهل المصابين ولم شمل المنكوبين ودرء الجوع والأمراض عن الفقراء والمحتاجين.⁽⁵⁾

- أهمية العمل التطوعي :

يعكس مفهوم التطوع في أدبيات العلوم الإنسانية مدى أهمية العمل التطوعي بالنسبة للفرد والمجتمع، حيث استقر في أدبيات الفكر الإنساني أهمية التطوع كوسيلة فعالة للنهوض بالمجتمع والمشاركة في الجهود التي تبذل لتنميته وتقدمه ورخائه، باعتباره شكلاً من أشكال التواصل مع المجتمعات الخارجية وذلك ضمن دائرة أوسع لمفهوم التكافل الاجتماعي، وتكمن الأهمية الكبرى للعمل التطوعي في أنه يعمل على مشاركة المواطنين في قضايا مجتمعاتهم، كما أنه يربط بين الجهود الحكومية والأهلية العاملة على تقدم المجتمع⁽⁶⁾.

ومن ثم تنامت حركة إنشاء وتطوير المؤسسات التطوعية وأفسحت الأنظمة السياسية المجال أمامها لممارسة نشاطها في إطار خدمة المجتمع، وغالباً ما تسهم الحكومات على اختلاف أنظمتها بالتسهيل الإداري لشؤونها كالإعفاءات الجمركية ورفع رسوم الضرائب وغيرها، حيث يستهدف العمل التطوعي التقليل من أخطار المشكلات الاجتماعية والسلوك المنحرف داخل المجتمع عن طريق انغماس الأفراد في القيام بأعمال من شأنها أن تشعرهم بأنهم مرغوب فيهم من مؤسساتهم الرسمية، ويضاف إلى ذلك أن هذه المشاركة التطوعية ستؤدي إلى تنمية قدرة المجتمع على مساعدة نفسه عن طريق الجهود الذاتية التي يمارسها المتطوعون في قضايا الشأن العام⁽⁷⁾.

- أنماط وأساليب التطوع:

تأتي أهمية العمل التطوعي في كونها أحد الطرق المثلى - بل أهمها - التي تسهم في عملية تحسين الأحوال المعيشية وإيجاد حياة أفضل لأفراد المجتمع، وقد حث الإسلام على الاهتمام بمجالات العمل التطوعي من خلال الرعاية الاجتماعية للطبقات المحرومة والمعدومة كالأيتام والفقراء والمساكين والمرضى، والعناية بالعجزة والأرامل والمطلقات وكبار السن، مضافاً إلى قضاء حوائج الناس وإقامة المشاريع ذات النفع العام للمجتمع مثل المستشفيات والمدارس والمكتبات وسائر الخدمات الأخرى التي ينتفع بها عموم الناس، وقد تعدد صور وأشكال

التطوع، إلا أنه يمكن تصنيفها على أساسين من حيث نوع التطوع، وعدد المشاركين في العملية التطوعية، فمن حيث النوع يتم تقسيم التطوع إلى الأتي: التطوع بالوقت - التطوع بالجهد - التطوع بالمال - التطوع بتقديم المعلومات - التطوع بتقديم الخدمات والاستشارات - التطوعي الالكتروني، أما من حيث عدد المشاركين في العمل التطوعي فيمكن التقسيم إلى الشكليين الآتيين: ⁽⁸⁾

1. العمل التطوعي الفردي: وهو عمل أو سلوك اجتماعي يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبة منه ، ويقوم على اعتبارات أخلاقية أو اجتماعية أو إنسانية أو دينية، ومن أمثلة ذلك قيام أحد الأفراد بتعليم مجموعة من الأفراد القراءة والكتابة ممن يعرفهم، أو يتبرع بماله لجمعية أو مؤسسة تهتم بمحو الأمية في المجتمع ونحو ذلك.

2. العمل التطوعي المؤسسي: وهو أكثر تقدماً من العمل التطوعي الفردي وأكثر تنظيماً وتأثيراً، حيث توجد مؤسسات تطوعية على المستوى العالمي مثل الصليب الأحمر وبرنامج الإغاثة التابع للأمم المتحدة، وكذلك منظمة الأمم المتحدة للطفولة، وهناك منظمات تأخذ الملامح والسمات العالمية ولكنها في الواقع تتبع دول بعينها مثل منظمة أطباء بلا حدود بفرنسا أو منظمة "كير" بالولايات المتحدة، والمنظمة الكندية للطفولة، وكذلك المنظمة البريطانية للطفولة، والندوة العالمية للشباب الإسلامي، ورابطة العالم الإسلامي، وهيئة الإغاثة الإسلامية فى السعودية.

- محددات العمل التطوعي السعودي :

يحظى العمل الأهلي التطوعي في المملكة العربية السعودية باهتمام كبير على مسارات عدة، فعلى المسار الرسمي كانت الركيزة الأولى للعمل التطوعي اللائحة المنظمة للجمعيات والمؤسسات الأهلية الخيرية التي صدرت بقرار مجلس الوزراء رقم (107) في 25/6/1410هـ، ثم القواعد التنفيذية بالقرار رقم (760) في 30/1/1412هـ، والقرار الوزاري رقم (3806) في 1/6/1413هـ يُحدد النظام الأساسي الارشادي للجمعيات الأهلية والمؤسسات الخيرية، تلا

ذلك صدور العديد من التعليمات والقواعد المحاسبية والنماذج المنظمة للعمل بالمؤسسات الخيرية، كما حدد المرسوم الملكي رقم (26) في 25/6/1382هـ النظام الأساسي للجمعيات التعاونية التي تمثل الركيزة الثانية للعمل الأهلي التطوعي، وحدد القرار الوزاري رقم (74) في 16/1/1993م نظام المساعدات الحكومية للجان التنمية الرئيسية والمحلية المتخصصة التي تمثل الركيزة الثالثة من ركائز العمل التطوعي وتطوير المشاركة الأهلية في المملكة العربية السعودية.⁽⁹⁾

وبالرغم من هذا التطور الذي شهده العمل التطوعي في المملكة واتساع نطاقه إلا أن الملاحظ أن بعض المنظمات التطوعية مازالت تعاني من ضعف قدراتها على تحقيق أهدافها بصورة فعالة تمكنها من مواكبة المستجدات على الساحة المحلية والعالمية، وإن كان ذلك لا ينفي وجود تجارب ناجحة على تويتير والفييس بوك منها "جروب شباب السعودية" الذي تأسس في شهر رمضان 1432هـ في حي الربوة بالعاصمة الرياض، والذي استطاع عبر شبكة التواصل الاجتماعي جمع نحو 190 ألف ريال في (10) ساعات من شباب "الجروب" وقاموا بشراء الاحتياجات الرمضانية لأكثر من (1000) أسرة فقيرة بالرياض.

كما جاءت مجموعة "صناع الحياة الالكترونية" في المنطقة الشرقية إحدى أهم المجموعات التي تدعو الشباب إلى المشاركة في العمل التطوعي وإخراج طاقاتهم وتكوين حلقة وصل بينهم وبين المؤسسات الاجتماعية للنهوض بالمجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.⁽¹⁰⁾

وعلى المستوى النسوي استطاعت الفتيات السعوديات أيضاً استثمار مواقع "الفييس بوك وتويتير" في أعمال التطوع من خلال تأسيس جروب "أرزاق" للقيام بأدوار تطوعية في المجتمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي⁽¹¹⁾، بيد أن الملاحظ أن التطوع الإلكتروني خصوصاً مع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة يقوم بدور المكمّل للتطوع الميداني ويدعم وظائفه ويزيد من انتشاره، حيث يستطيع المتطوع على المواقع الإلكترونية من أن يحقق ما لا يستطيع المتطوع العادي القيام به، سواء على مستوى طرح الأفكار أو المشاريع التنموية المختلفة، أو من خلال

حشد الدعم أو التأييد لها، أو تقديم الدورات والاستشارات، أو نشر ثقافة التطوع في المجتمع.

بما يعنى ضرورة التكامل بين النمطين في مجال العمل التطوعى، ولذلك نجد أن التطوعية في المجتمع السعودي ترتبط بثقافة هذا المجتمع كما أنها ممتدة في عاداته وتقاليده وهي تستند إلى تعاليم دينه الإسلامي، فالإسلام يربط المشاركة التطوعية بقيم معينة كالتكافل والتضامن والتعاون على فعل الخير ومساعدة ومشاركة أفراد المجتمع في تلبية حاجاتهم المختلفة، وهذه التعاليم لا تربط فقط العائد بتقديم خدمة للمجتمع وتحسين حياة أفراد، بل بتحصيل الأجر وانتظار الجزاء .

وتشارك الجمعيات التطوعية في المملكة العربية السعودية في تقديم المساعدات والدعم المالي والعيني للأسر المحتاجة والفقيرة ، والعمل على رفع مستويات الأسرة السعودية ورعاية الأمومة والطفولة وتوعية المرأة، ورعاية أسر السجناء والمطلقات والأرامل والأيتام والمسنين والمعاقين، والإسهام في رفع وشمول مستوى الخدمات الصحية في جميع المناطق الجغرافية، والاهتمام بتطوير القدرات والمهارات الفنية والمهنية للمرأة، ومساعدة المعاقين عقلياً وجسدياً، وشراء منازل أو تحسين مساكن أو دفع إيجارات، ونشر الوعي الثقافي والديني والاجتماعي والصحي بين أفراد المجتمع، وتقديم المساعدات والمعونات المادية للجهات المنكوبة في الخارج ومساعدة كبار السن، ورعاية أسر شهداء الواجب داخل المملكة .

- ماهية التطوع الإلكتروني :

ولدت فكرة العمل التطوعي الإلكتروني من رحم العمل الإلكتروني عن بُعد والذي شهد تقدماً كبيراً مع مطلع الألفية الثالثة والتطور النوعي في مجال تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال والإعلام، وتعنى القيام بالمهام التطوعية أو جزء منها من خلال شبكة الإنترنت، ويسمى أيضاً التطوع الافتراضي، حيث يوفر

العمل التطوعي الإلكتروني إتاحة فرصة الوصول لأكبر عدد من المجتمع لم يكن متاحاً الوصول إليه من خلال الوسائل الإعلامية التقليدية في إطار النشاط التطوعي، ومن خلاله يمكن تنفيذ الأهداف المرجوة لخدمة المجتمع ومن مميزاته الأتي: (12)

- أنه يحول الطاقات الشبابية ووقت الفراغ لعمل نافع ومفيد قبل خدمة المجتمع، كذلك ينهي مشكلة المكان في ظل فضاء متسع؛ حيث اختفت مشكلة المكان وصعوبة الانتقالات، وزحام المواصلات، فضلاً عن مشاركة متطوعين من مناطق ودول أخرى في العمل التطوعي الواحد، وهو ما أتاح للنساء فرصة العمل بعيداً عن الاختلاط بالرجال، وعدم تحمل المتطوع فوق طاقته، أما السمة الأكثر أهمية فهي أن هناك بعض الحالات الإنسانية التي تمنع محي التطوع من ممارسة التطوع التقليدي مثل: الإعاقات الجسمية وصعوبة الحركة، حيث أمكن مشاركتها في الأعمال التطوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن ثم يستطيع التطوع الإلكتروني أن يقدم خدمات عديدة للمتطوع يمكنه من زيادة خبراته ومهاراته وإنشاء المجموعات وقيادتها، بجانب إدارة الحملات الخيرية، وتوزيع المهام بين المتطوعين، وغرس روح المغامرة، وهو ما يدفع نحو بناء معارف وصدقات متنوعة مع ثقافات أخرى في إطار التواصل التطوعي والخيري عبر الإنترنت .

- دور الإعلام الجديد في التوعية بثقافة التطوع:

تقوم وسائل الإعلام الجديد في المملكة بدور مهم في توعية المجتمع بأمور دينه ودينه وبث روح التعاون والتكافل بين الأفراد، كما تسعى لغرس الانتماء في نفوس الشباب، واستنهاض أفراد المجتمع للمساهمة في العمل التطوعي، وذلك من خلال اقتناع أفراد وشباب المجتمع بأن هناك مشكلات اجتماعية واجبة الحل ويقع حلها على عاتق كافة أفراد المجتمع، وبيان فضل المساهمة في العمل التطوعي من منظور ديني واجتماعي في المرحلة الثانية، كما تأتي الدعوة للمشاركة في

مشروعات محددة تبرز المؤسسات والهيئات والجمعيات التطوعية من خلالها دورها في خدمة المجتمع في المرحلة الثالثة.⁽¹³⁾

وعلى الرغم من أهمية العمل التطوعي في المملكة ووجود العديد من المؤسسات الرسمية والأهلية استطاعت المملكة تقديم العديد من الأعمال التطوعية والمساعدات الخيرية ليس على المستوى المحلي فقط، وإنما تجاوزت ذلك إلى العالم العربي والإسلامي إلا أن النتائج لم ترق لمستوى الطموحات، وقد يرجع ذلك لعوامل عديدة بعضها مناهج وأساليب عمل المنظمات نفسها، والبعض الآخر لأسباب خارجية تتعلق بالمجتمع والبيئة وبالنظم والقوانين التي تدرجها في إطارها .

ثانياً: الدراسات والبحوث السابقة:

نظراً لحداثة موضوع الدراسة فإن الباحث لم يتمكن من الحصول على دراسات تتعلق بموضوع الدراسة بشكل مباشر إلا ما ندر، والتي قد تكون قريبة من موضوع البحث، بيد أن الملاحظ أن دراسات الدور الوظيفي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي جاء نصيبها قليل جداً من الدراسات الأكاديمية المتخصصة، مقابل زيادة عددية في بحوث الوقف جمعيات المجتمع المدني، ومن هنا فقد تناول الباحث أهم ما توافر لديه من بحوث ودراسات تتعلق بالدراسة الحالية تم ترتيبها تنازلياً وهي كالتالي:

➤ دراسة naylov (1976) والتي استهدفت التعرف على دوافع المتطوعين نحو العمل التطوعي وفق المرحلة العمرية، والتي توصلت إلى قدرة وسائل الإعلام على اكتساب المتطوعين معارف جديدة والتعرف على الآخرين في العمل التطوعي، بينما متوسطي الأعمار فقد يشاركون بدافع البحث عن أنشطة تخلصهم من الروتين والملل الذي يجذونه في أعمالهم الرسمية، أما المسنون فقد جاء دافعهم للمشاركة والعمل التطوعي في البحث عن أدوار جديدة لهم في الحياة تعوضهم عن أدوارهم السابقة.⁽¹⁴⁾

➤ دراسة Wilson (1976) والتي استهدفت التعرف على دوافع المشاركة في العمل التطوعي في المجتمع الأمريكي، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن دوافع المشاركة في الأعمال الخيرية والتطوعية في الولايات المتحدة جاءت من خلال الرغبة في مساعدة الآخرين، ثم الشعور بالمتعة، وكذلك الشعور بالواجب تجاه المجتمع لدى الشباب الأمريكي.⁽¹⁵⁾

➤ دراسة Telep (1976) والتي استهدفت الكشف عن العلاقة بين رضا المتطوعين عن عملهم التطوعي والمناخ التنظيمي للمؤسسة التي يتطوعون بها ودور الإعلام فيها، حيث أشارت النتائج إلى أن المناخ التنظيمي للمؤسسة ومستوى التعليم والإعلام والمشاركة للمتطوع عوامل لها تأثير إيجابي على رضا المتطوعين.⁽¹⁶⁾

➤ دراسة عواطف أسعد (1988) حول المشاركة التطوعية للمرأة في الجمعيات الخيرية حيث استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به المرأة من خلال المشاركة التطوعية في الجمعيات الخيرية والعوامل المختلفة التي تساعد المرأة على هذه المشاركة أيضاً، وتوصلت الدراسة إلى وضع إطار مقترح جديد لدور المجتمع في استثارة المشاركة التطوعية في الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي في ضوء إمكاناته وظروفه وقيمه وعاداته واحتياجاته.⁽¹⁷⁾

➤ دراسة محمد الراشد (1992) والتي استهدفت التعرف على اتجاهات عينة من الشباب بدولة الإمارات تجاه العمل التطوعي، وأكدت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو العمل التطوعي، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو العمل التطوعي لصالح الذكور.⁽¹⁸⁾

➤ دراسة الجازي الشبيكي (2001) حول الجهود النسائية التطوعية في مجالات الرعاية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، حيث استهدفت

الدراسة التعرف على الجهود النسائية التطوعية الراهنة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ارتفاع عدد الجمعيات النسائية الخيرية في المملكة، وتواضع نسبة من تلقينَ تدريباً على العمل التطوع من المتطوعات قبل انضمامهن للجمعية قياساً بالنسبة الكبيرة لمنلم يتلقينَ التدريب.⁽¹⁹⁾

➤ دراسة سليمان العجيل (2002) والتي استهدفت استطلاع رأى عينة من الشباب السعودي بجامعة الملك سعود حول العمل الدعوى التطوعي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة بين آراء الشباب حول العمل الدعوى، وبين بعض المتغيرات كمستوى تعليم الأب، ودخل الأسرة، والمستوى التعليمي للشباب والتخصصالعلمي للطلاب.⁽²⁰⁾

➤ دراسة عثمان العامر (2006) حول ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب السعودي، حيث استهدفت الدراسة التعرف على العمل التطوعي لدى الشباب فى المملكة بالتطبيق على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أهمها قلة الوعي لدى الشباب بأهمية العمل التطوعي فى تنمية المجتمع، فضلاً عن عدم وجود توعية إعلامية بدور المشاركة التطوعية وأهميتها فى المجتمع، بجانب تدني الاهتمام فى مؤسسات التعليم بغرس وتنمية الوعي بالعمل التطوعي وسبل المشاركة فى فعالياته.⁽²¹⁾

➤ دراسة عبد القادر حماد (2009) حول العمل التطوعي فى فلسطين، والتي استهدفت التعرف على أهمية العمل الاجتماعي التطوعي للشباب الفلسطيني، ورصد انماط تعزيز الانتماء الوطني من خلال مشاركتهم فى أنشطة المجتمع المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة دعم المؤسسات الأهلية مادياً ومعنوياً وتقديم التسهيلات اللازمة لها، وحث وزارة التربية والتعليم على إدراج مواضيع فى المناهج الدراسية حول العمل التطوعي

- مع إبراز التجارب الوطنية والعربية والعالمية البارزة، والسعي لدى وسائل الإعلام من اجل إبراز أهمية وقيمة العمل التطوعي في المناسبات المختلفة مثل يوم المرأة العالمي، يوم التسامح، ويوم كبار السن والبيئة وغيرها.⁽²²⁾
- دراسة نجلاء بنت المبارك (2012) حول دور المرأة في العمل التطوعي التي استهدفت الكشف عن مجالات العمل التطوعي النسوي وآثاره ومعوقاته وحوافزه، حيث يرتبط العمل التطوعي ارتباطاً وثيقاً بكل معاني الخير والعمل الصالح عند كل المجتمعات البشرية منذ الأزل، وذلك باعتباره ممارسة إنسانية، وأوصت الدراسة بتشجيع البحوث التي تساهم في تفعيل العمل التطوعي ونشر الوعي حول أهمية العمل التطوعي من خلال تفعيل دور العلماء، والإعلام الرقمي، والمناهج الدراسية وإبراز المؤسسات التطوعية ثمرة جهدها بشكل دوري لتشجيع أفراد المجتمع على الالتحاق بها وتنشئة الجيل على أعمال تطوعية تبدأ من المدرسة.⁽²³⁾
- دراسة سلطانه بنت عبدالله (2012) حول الأوقاف ودورها في دعم الخدمات التطوعية، والتي استهدفت التعرف على أهمية العمل التطوعي للفرد من خلال استثمار الأوقات وتوظيف الطاقات واكتساب الخبرات والمهارات وتنمية الشعور بالمسؤولية وتحقيق الذات، وأوصت الدراسة بتشجيع وتحفيز الشباب للالتحاق بالعمل التطوعي، والتوسع في عقد الدورات التدريبية، وإقامة البرامج للرقمي بالعمل التطوعي وتطويره، وطالبت الدراسة بأن تقوم المؤسسة الإعلامية بدورها في التعريف بالعمل التطوعي وبيان مناشطه وآثاره على الفرد والمجتمع.⁽²⁴⁾
- دراسة يحيى يحيى (2013) حول مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية والتي استهدفت الكشف عن مدى تأثير الثورة الرقمية على العمل الخيري، واستشراف مستقبل تأثير الثورة الرقمية على الإعلام عموماً، والعمل التطوعي بوجه خاص، وانتهت الدراسة بوضع

تطبيقات حديثة للعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية، مثل بعض الإذاعات الجادة، أو البرامج الإذاعية المتخصصة، بالإضافة إلى بعض القنوات الفضائية والبرامج التلفزيونية المتخصصة، وتشجيع ظاهرة التطوع الإلكتروني، والصدقة الإلكترونية التي تأخذ عدة مظاهر، كالوقف عن طريق الأكشاك الإلكترونية، والتبرع أو الوقف عن طريق الرسائل الهاتفية القصيرة، أو الوقف عن طريق الإنترنت.⁽²⁵⁾

- التعليق على الدراسات والبحوث السابقة:

1. أن بعض هذه الدراسات تفتقر إلى العمق النظري والمنهجي في تأصيل قضايا العمل التطوعي وإشكالياته إذ جاء أغلبها في صورة أوراق عمل أو عرض لبعض التجارب في المؤسسات الخيرية المختلفة، أو تقارير إحصائية عن المنظمات الأهلية في بعض الدول، أو رؤى مستقبلية تعبر عن الطموح في الزيادة الكمية والنوعية لتلك المؤسسات وسبل دعمها مالياً، وهي محاور تكررت كثيراً بحكم حرص المشاركين على عرض تجارب المؤسسات الخيرية في مختلف الأقطار العربية.

2. أن دراسات التطوع كانت أكثر اهتماماً بالواقع الميداني ومن ثم فقد افتقدت إلى البعد الإعلامي والتقنيات الحديثة مثل (مواقع التواصل الإجتماعي) في نشر ثقافة التطوع على المستوى المحلي والدولي.

3. اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية وقت الفراغ كونه يساهم في الأعمال التطوعية إذا أدرك الفرد أن لديه فراغاً معقولاً في حياته اليومية، ومن ثم فقد استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تقديم رؤية وشكل جديد للأعمال التطوعية الرقمية ودور الشباب في تفعيلها، إضافة إلى التطرق لمزيد من النظريات ذات الارتباط المباشر بالعمل التطوعي الإلكتروني وعنصر المشاركة كمحور مهم من محاوره والتي ترتبط بالتطوع الافتراضي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الإنترنت.

- أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية العمل التطوعي ذاته والذي يمتد لآفاق متسعة من مجالات التنمية وحماية البيئة، والعناية ببعض الفئات الاجتماعية مثل المسنين وذوي الاحتياجات الخاصة ومصابي وضحايا الأزمات والكوارث الإنسانية، ومن الأثر النفسي والاجتماعي الذي يتركه العمل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي مثل: احترام الذات، والثقة بالنفس، وتقدير قيمة العمل، والتعبير عن الآراء، والمشاركة في اتخاذ القرار، وسبل توظيف وسائل وأدوات التقنية الاتصالية الحديثة في خدمة المجتمع وفي نشر ثقافة التطوع الالكتروني بين الملايين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

- مشكلة الدراسة:

تمثل مشكلة الدراسة في أنه مع دخول العالم عصر الثورة الاتصالية والمعلوماتية، وبدايات استخدام شبكة الانترنت من قبل العديد من المستخدمين وخاصة في الجامعات ومراكز البحوث العلمية في ظل نقص مصادر المعلومات المتاحة من جهة، وتزايد الدراسات التي تؤكد على التأثيرات المتنوعة لشبكة الانترنت على مستخدميها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي بفعل الوظائف التي تؤديها والتقنيات التي تمتلكها والوسائل المتعددة التي تتصل بها بالجمهور من جهة ثانية، ومن جهة ثالثة فإنه مع تعدد استخدامات الجمهور لهذه الوسيلة، وتنوع الاشباع التي تحققها لهم أصبح من الضروري التعرف على إمكانية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي بين شباب الجامعات والاشباع التي تحققها لهم، وتأثيرات هذه الشبكة عليهم على مستوى العالم الافتراضي على الإنترنت والمستوى الميداني على أرض الواقع .

وعلى الرغم من أهمية العمل الاجتماعي التطوعي في تسريع قضايا التنمية في المجالات (الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية والبيئية...)، وفي استثمار وقت الشباب في أعمال خيرية وتطوعية مفيدة، إلا أن ممارسة العمل الاجتماعي التطوعي تختلف من مجتمع لآخر، ومن وسيلة اتصالية

وإعلامية لأخرى حيث تتنوع كفاءتها ودرجاتها التأثيرية على الجمهور عامة ، ومن ثم تعنى الدراسة ببحث مفهوم التطوع ودلالاته الثقافية والعوامل المؤثرة فيه لدى الشباب كمنطلق نظري مهم لبحث الواقع المعاش في هذه القضية المفصلية في الواقع الاجتماعي المعاصر، ورصد دوافع وموانع التطوع من وجهة نظر الذكور والإناث في هذه الحقبة الزمنية في تاريخ المملكة، وإلى أي مدى تختلف الدوافع والموانع باختلاف متغيري الجنس (ذكر وأنثى) والتخصص الدراسي، والوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).. التي أصبحت تقوم بدور مهم في مجال تبادل ونشر المعلومات والترويج للأفكار والثقافات المختلفة بما في ذلك ثقافة العمل التطوعي الرقمي على شبكة الإنترنت، وعليه تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف الذي الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، وانعكاس هذا الدور على تنمية الوعي بقيمة التطوع لدى الشباب الجامعي من مستخدمي تطبيقات شبكة الإنترنت.

- الإطار النظري للدراسة :

- نظرية الاعتماد: تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات المفسرة لدور وسائل الإعلام في المجتمع عبر دراسة علاقات اعتماد الأفراد على هذه الوسائل وعلاقة نظام الإعلام السائد في المجتمع بغيره من النظم القائمة، كما تهتم النظرية بدراسة وسائل الإعلام عبر عدة مستويات تتحدد في دراسة نظم ومنظمات ووسائل الإعلام ودراسة القائمين بالاتصال كمجموعات وأفراد، حيث تكمن قوة وسائل الإعلام طبقاً لنظرية الاعتماد في سيطرة وسائل الإعلام على مصادر المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية المذكورة، وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتزايد كلما زاد المجتمع تعقيداً، ويزيد معها بالتالي اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تصلهم بمصادر المعلومات التي تحقق لهم هذه الأهداف مجتمعة.⁽²⁶⁾

حيث تقوم العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم السياسية والإجتماعية على أساس الاعتماد المتبادل، فوسائل الإعلام تعتمد على هذه النظم كمصادر تحصل منها على المعلومات والأخبار، أما النظم المختلفة فتعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق مصالحها واهتماماتها والوصول إلى الجماهير التي تعتمد بدورها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الخاصة بهذه النظم القائمة في المجتمع ومنها المناشط التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني على المستوى الخيري والتطوعي.⁽²⁷⁾

➤ نظرية المجال العام: صاغ الألماني "هابرماس" نظرية المجال العام عام (1962)، وهي تشرح وتصف نشأة تكوّن الرأي العام وحالة الرأي، والمجال العام يتوسط في الواقع بين مجال السلطة العامة والحكومة، والمجال الخاص الذي قد يُركز على الأسرة وشؤون الأفراد الخاصة، وعرف "هابرماس" المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء).

فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار، والتي تسعى للتأكيد على الشؤون العامة للدولة، وهو شكل مثالي، وأشار "هابرماس" إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على الأتي: مدى الوصول والانتشار، درجة الحكم الذاتي (المواطنون يجب أن يكونوا أحراراً، يتخلصون من السيطرة والهيمنة)، رفض الاستراتيجية (كل فرد يشارك على قدم ومساواة)، الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي، وجود سياق اجتماعي ملائم، وأخيراً الثقة والوضوح والصدق في المضمون الإعلامي.⁽²⁸⁾

والمجال العام يشكل عامهو تلك المساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتناول ما يفضلونه، ويصلون لقرار في كيف سيعيشون معاً ويعملون معاً بشكل جماعي خلال المستقبل"⁽²⁹⁾، ومن ثم تستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي كمجال للنقاش والحوار حول

ظاهرة التطوع والعمل الخيري وإتاحة الفرصة للشباب الجامعي للمشاركة في المجتمع، وتبادل المعلومات والأفكار عن مجالات هذه الظاهرة عبر شبكة الإنترنت، ومعرفة دورها في تحفيزهم للمشاركة.

كما يمكن الاستفادة من هذه النظرية في تفسير النتائج، وذلك نظراً للدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مجال عام بين مجموعات الأصدقاء لنشر ثقافة التطوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورفض ظاهرة العنف الإرهاب وأطروحات الفكر الهدام.

- تساؤلات الدراسة :

1. ما مدى استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معرفتهم بها؟
2. ما الإشباعات المتحققة للطلاب من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي؟
3. ما أهمية مواقع التواصل في نشر ثقافة العمل التطوعي بشكل عام بين طلاب الجامعات السعودية؟
4. ما طبيعة المشاركة التطوعية للشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية؟
5. ما تفضيلات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عند المشاركة في الأعمال التطوعية؟
6. ما الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي إزاء أعمال التطوع؟
7. ما تقييم الشباب لدور مواقع التواصل في تقديم المعلومات عن العمل التطوعي بين طلاب الجامعات السعودية؟

- فروض الدراسة :

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي من حيث شدة اعتماد الشباب الجامعي عليها للحصول على بيانات ومعلومات عن موضوع العمل التطوعي الإلكتروني.
2. توجد علاقة ارتباط بين كل من: التعرض العام للمضمون، والتعرض المحدد بموضوع العمل التطوعي لهذا المضمون في مواقع التواصل من ناحية، وبين نوع وشدة الاتجاه نحو هذا الموضوع من ناحية أخرى.
3. هناك علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الاعتماد عليها كمصادر معلومات عن ظاهرة التطوعي بين مستخدمي الإنترنت.
4. هناك علاقة ارتباطية بين العوامل الديموجرافية والاتجاه نحو اعتماد الشباب الجامعي بالسعودي على شبكات التواصل الاجتماعي إزاء ظاهرة التطوع على شبكة الإنترنت.

- أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية نحو تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها : التعرف على مدى ممارسة الشباب الجامعي للعمل التطوعي، وأهم الأعمال التطوعية التي يرغب الشباب الانخراط بها، والتعرف على الوسائل والآليات اللازمة لتفعيل مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي، وتحديد مدى اختلاف اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو محاور العمل التطوعي باختلاف التخصص، ورصد أبعاد العمل التطوعي الإلكتروني وسبل تفعيله في المجتمع وبين فئة الشباب في الجامعات السعودية، وأهم العوامل المؤثرة على مشاركة الشباب في مؤسسات العمل الأهلي التطوعي، وكذلك التعرف على رؤية الشباب السعودي للدوافع التي تدفعهم للمشاركة في مؤسسات العمل التطوعي، والموانع التي تمنعهم من

الالتحاق بهذه المؤسسات، والفروق بين الجنسين في المشاركة التطوعية على المستوى الميدانى والإفتراسى.

- الإطار المنهجي للدراسة :

- موضوع الدراسة: في ضوء اهتمام وسائل الإعلام الجديد بالقضايا الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية المختلفة خلال السنوات الخمس الأخيرة وتنافسها في تقديم تغطية لها، برز السؤال البحثي عن مدى تأثير هذه التغطية الإعلامية على الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية، واستخدامه (العام والمركز) للمضامين المثارة حول العمل التطوعي في هذه الوسائل على معارفه واتجاهاته نحوها وآثارها المحتملة فيها ومجالاتها العديدة نحو نشر ثقافة التطوع بصفة عامة، ورصد العوامل والمتغيرات التي تؤثر في تشكيل هذه المعارف وتلك الاتجاهات، وهو ما يمكن تلخيصه في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو نشر ثقافة العمل التطوعي بين طلاب الجامعات السعودية، وذلك في ضوء افتراضات مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام والمجال العام .

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل و تقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، حيث هدفها للدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف الشباب الجامعي نحو نشر ثقافة العمل التطوعي الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية "الشباب الجامعي"، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بأدواتها المختلفة، ومدى نجاح هذا النمط الإعلامي الجديد في نشر ثقافة التطوع من عدمه.

- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يعبر عن الظاهرة موضع الدراسة تعبيراً كمياً وكيفياً، ولا يتوقف عند

وصف الظاهرة، وإنما يتعدى ذلك إلى تحليلها، وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات عامة تسهم في تحسين الواقع وتطويره في ظل الثورة الرقمية في سادت مختلف مجالات الحياة.

- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات الجامعات المتابعين والمشاركين في الأعمال التطوعية في المملكة، حيث اختار الباحث عينة الدراسة من مستخدمي شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء وتحميل الاستبانة عبر موقع <http://spredsheet.google.com> وذلك خلال الفترة من أغسطس 2014م وحتى نهاية أكتوبر 2014م، وقام الباحث بتوزيع ما تمكن منها يدوياً، ثم نشر الرابط الخاص بالاستبانة عبر إرساله بالبريد الإلكتروني لقوائم مستخدمي الإنترنت.

إضافة إلى وضعه على عدد من صفحات الموقع الاجتماعي الخاصة بالباحث وصفحات التواصل الخاصة بالجامعات السعودية وكذلك الخاصة بعدد من المؤسسات والجمعيات ذات النشاط التطوعي بمدن المملكة المختلفة، وقد أجاب عن الاستبانة كاملة خلال تلك الفترة نحو (558) مستخدماً، تم استبعاد (58) استبانة منها لعدم اكتمال بياناتها، وأصبح العدد الصحيح منها هو (500) مفردة فقط، تم توزيعهم بالتساوي (250) من الذكور، و(250) من الطالبات.

- عينة الدراسة: شملت العينة طلاب وطالبات من جامعات: (الملك سعود بالرياض، الملك عبد العزيز بجدة، الملك خالد بأبها، الملك فيصل بالدمام، الملك فهد للبتروك، والإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة نايف للعلوم الأمنية بالرياض، والجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، وأم القرى بمكة المكرمة، وجامعة جازان)، ويمثلون المرحلة العمرية من (18: 35 عاماً) حيث تتنوع مستوياتهم وتخصصاتهم الأكاديمية.

- حدود الدراسة: اقتصرت الدراسة في مجالها الموضوعي على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف الشباب نحو نشر ثقافة العمل التطوعي بين طلاب

الجامعات، ومدى ممارسة الشباب الجامعي للعمل التطوعي الإلكتروني، والأعمال التطوعية الميدانية التي يرغبون المشاركة فيها، والمعوقات والصعوبات التي تحول دون التحاق الشباب بالأعمال التطوعية والأساليب والآليات اللازمة لتفعيل مشاركة الشباب الجامعي في مجالات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل على شبكة الإنترنت .

- أداة جمع البيانات: تستخدم هذه الدراسة صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة إلى التعرف عليها وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقد تضمنت صحيفة الاستبيان عدة محاور تتضمن مدى تعرض الشباب الجامعي السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتماد الشباب الجامعي السعودي على شبكات التواصل كمصدر للمعلومات عن ظاهرة التطوع، ورؤية الشباب الجامعي السعودي لواقع العمل التطوعي في المملكة سلبياته وإيجابياته.

وأخيراً رؤية الشباب الجامعي السعودي حول سبل توظيف شبكات التواصل بصورة إيجابية في تشجيع الشباب على قيم التطوع والأعمال الخيرية تفادياً لدعوات الفكر الهدام وأعمال العنف والارهاب على شبكة الانترنت ومواقع التواصل .

- المعالجة الإحصائية: استخدم الباحث عدداً من أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي في تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

- مراجعة كل استمارة للتأكد من تعبئتها بالطريقة المطلوبة، وترميز الأسئلة وخيارات الإجابة، وإدخال البيانات في الحاسوب وفق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات، وقد جاءت خطوات التحليل عبر تكوين جداول بسيطة ومزدوجة ومركبة، وتحليل البيانات الواردة في الجداول بمقتضى الأساليب المذكورة أدناه تحقيقاً لأهداف البحث .

كما استخدم الباحث المقاييس التالية بصورة رئيسة: مقياس ك² للتصنيف الأحادي للبيانات لقياس معنوية تباين المبحوثين فيما يتعلق بمتغير معين، ومقياس ك² للتصنيف الثنائي للبيانات لقياس معنوية الارتباط بين متغيرين، ومقياس بيرسون للارتباط .

- الثبات والصدق: تم إجراء اختبارات الصدق والثبات بهدف التأكد من مصداقية أداة البحث التالى.

- الثبات: تم حساب الثبات بطريقة إعادة التطبيق وبفاصل زمنى قدرة ثلاثة اسابيع، وباستخراج النسب المئوية للاتفاق وبلغت نحو (94%) وهي نسبة يمكن الاعتماد عليه كمعامل ثبات، بما يؤكد الثقة فى إجابات مفردات الدراسة، أما حساب الاتساق فقد اعتمدت الدراسة على ما يسمى بالصدق الظاهري.

- الصدق : يقصد بالصدق أن تكون الاستبانة صالحة لتحقيق أهداف الدراسة، وأن تعكس ما يفترض أن تعكسه، وهو ما تحقق منه الباحث وتم استخدام نوعين من اختبارات الصدق هما:

- صدق المحكمين: حيث تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين في مجال الإعلام وهم: من القاهرة: (د. محمود علم الدين، د. محمد البادى، د. فوزى عبد الغنى، د. مجدى حجازى، ومن السعودية: د. محمد البشر، د. أحمد التركستاني، د. فهد العسكر) للوقوف على مدى كفاءة الاستبانة في الحصول على المعلومات المطلوبة، ومن ثم إدخال بعض التعديلات عليها حيث أبقى الباحث على الأسئلة التى تستحوذ على نسبة اتفاق بين المحكمين واستبعاد الأسئلة التى لم تحصل على نسبة اتفاق، وتم دمج عدداً من الأسئلة معاً وفقاً لرأى المحكمين.

- صدق الأداة: حيث تم اعداد صحيفة استقصاء وتجربتها على عينة من طلاب كليات جامعة الامام محمد بن سعود بالرياض قوامها 10% من إجمالي عينة الدراسة الأصلية، بشكل تتفق فيه مع سمات العينة موضع الدراسة، وتم تدوين

كافة الملاحظات، ومن خلال مراجعة الملاحظات وإدخال التعديلات عليها تم وضع الاستبانة في صورتها النهائية لتصبح قابلة للتطبيق.

- مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

- مواقع التواصل الاجتماعي : تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0)، وهى شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وتمكن الأصدقاء من الاتصال بعضهم البعض، والتواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهمفى الاعمال التطوعية.⁽³⁰⁾

- العمل التطوعي: يعرف العمل التطوعي بأنه الجهد الذي يبذل عن رغبة واختيار بغرض أداء واجب اجتماعي دون توقع جزاء مالي⁽³¹⁾ ويقصد به في هذه الدراسة الجهد الذي يبذله الطالب الجامعي في أي من المجالات الاجتماعية أو الخيرية دون توقع لمردود مالي مقابل عمله، وقد تندرج المنظمات التطوعية تحت المنظمات الأهلية التي يطلق عليها أحيانا المنظمات غير الربحية، أو منظمات القطاع الثالث، أو منظمات المجتمع المدني كما هو السائد فى مصر وشمال إفريقيا .

- التطوع الإلكتروني: يقوم المفهوم على مساهمة المتطوعين كأفراد ومؤسسات باستخدام تقنيات الاتصال والمعلومات الحديثة المرتبطة بشبكة الإنترنت ويطلق عليه البعض بالتطوع عن بُعد، وذلك نظرا للأفاق المتعددة التي يتيحها العمل التطوعي الإلكتروني في المجالات المختلفة مما يشعب من مجالات العمل التطوعي الإلكترونية وقدرته على ربط تقنية المعلومات بالعمل التطوعي ومجالات البحوث وتطوير العمل التطوعي، ورفع كفاءة المتطوعين على المستوى القومي والدولي.⁽³²⁾

- نتائج الدراسة التطبيقية :

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية وفق

متغير النوع:

فئات التحليل	العدد	النسبة	المتوسط	الانحراف	ت	الدلالة
ذكور	250	50	3.06	0.887	2.233	0.135
إناث	250	50	3.06	0.887	2.233	0.135
المجموع	500	100	2.98	0.590	2.625	0.935

من الجدول السابق يلاحظ أن عينة الدراسة من الطلاب والطالبات بالجامعات السعودية قد تم اختيارها بالتساوي بين الجنسين بحيث يكون عدد الطلاب هو ذاته عدد الطالبات، وأن يكونا من الذين يملكون حساباً على شبكة الإنترنت، ومن المشاركين في العمل التطوعي الإلكتروني، ولديهم مهارة التواصل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث لم تعد الفروق البينية بين (الرجال- النساء) ظاهرة في المجتمع السعودي خاصة في العشر سنوات الأخيرة، وهو ما أكدت عليه دراسات عديدة منها دراسة (الشهري- آل ثنيان-القرني) ومن ثم كان الاكتفاء بأول (250) استبانته ترد للباحث من الجنسين ليس بها أخطاء- تفوقت فيها الطالبات - مما يشير إلى إيجابية تفاعل الشباب الجامعي مع أعمال الخير والتطوع عبر شبكة الإنترنت.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في دور شبكات التواصل لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية تعزى متغير الجنس، فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.135- 0.935) وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة، وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس، أي أنه لا يوجد اختلاف في دور شبكات التواصل بين الذكور والإناث، وهو ما يعنى عدم وجود تأثير للنوع على دور شبكات التواصل، وهذا المؤشر يؤكد على أن طلاب وطالبات الجامعات

السعودية لديهم قناعة بدور شبكات التواصل فى نشر ثقافة التطوع الميدانى والإلكترونى عبر شبكة الإنترنت، وقد يعزى عدم وجود الفروق إلى أن بيئة وظروف طلاب وطالبات الجامعات السعودية واحدة وأن الطلاب والطالبات يتلقون نفس العلوم والمقررات الدراسية، ويتشابهون فى الظروف الحياتية والاقتصادية والاجتماعية، مع وجود بعض الاختلافات الفردية بين الطلاب والطالبات التى قد تؤثر على آرائهم وتوجهاتهم إزاء دورهم فى المجتمع ونسب المشاركة فى الأعمال الخيرية والتطوعية.

جدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية وفق متغير السن

النسبة المئوية	العدد	فئات التحليل
45.40	227	من عمر 18 / 22
35	175	من عمر 23/24
17	85	من عمر 25 / 30
2.60	13	من عمر 31 / 35
%100	500	المجموع

ويتبين من الجدول السابق مدى التفاوت بين سن الشباب من الجنسين بعد تطبيق نظام التعليم الموازى - والممارسين للعمل التطوعى، وجاءت الفئة العمرية من (18-22 عاماً) هى الفئة الأكثر استجابة لأهداف البحث ويتواصلون عبر شبكة الإنترنت فى الأعمال التطوعية والخيرية بنسبة (45.40)، ثم الفئة العمرية من (23-24 عاماً) فى الترتيب الثانى بنسبة (35٪)، والفئة من (25-30 عاماً) فى الترتيب الثالث بنسبة (17٪).

وأخيراً جاءت الفئة العمرية من (31 - 35 عاماً) فى الترتيب الأخير بنسبة (2.60)، مما يؤكد على أن المستويات الأولى لطلاب وطالبات الجامعات

السعودية جاءوا هم الأكثر استجابة لممارسة العمل التطوعي في العالم الافتراضي والميداني معاً، وأنه في حالة التقدم في السن تقل نسبة المشاركين في الأعمال التطوعية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشهراني، 2006) من أن دوافع العمل التطوعي ترتبط بعمر المتطوع ورغبته في العمل التطوعي.

فكلما تقدم عمر الإنسان تغيرت دوافعه للعمل التطوعي، فالشباب- على سبيل المثال- يرغبون في الانضمام إلى العمل التطوعي للحصول على الرفقة واكتساب المهارات والمعارف الجديدة، أما متوسطو الأعمار فرمما كانت دوافعهم للعمل التطوعي الضيق والتبرم من العمل الرسمي والبحث عن عمل يحررهم من الروتين والرتابة، وربما البحث عن فرص أكثر لتحقيق الذات والحصول على التقدير والاحترام، أما بالنسبة للمسنين والمتقاعدين فرمما كانت دوافعهم للعمل التطوعي البحث عن دور جديد في الحياة العامة بعد سن التقاعد.

جدول رقم (3) يوضح: توزيع عينة الدراسة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية وفق

متغير المستوى الدراسي :

النسبة المئوية	العدد	فئات التحليل
11.60	58	المستوى الأول
30.80	154	المستوى الثاني
39.80	199	المستوى الثالث
8.20	41	المستوى الرابع
9.60	48	طلاب ماجستير
-	-	طلاب دكتوراه
%100	500	المجموع

ومن الجدول السابق حول المستوى التعليمي لعينة الدراسة يلاحظ أن طلاب المستوى الثالث بالجامعات السعودية كانوا هم الفئة الأكثر استجابة للعمل

التطوعي على شبكة الإنترنت مقارنة بالمستويات الأعلى بما في ذلك طلاب الماجستير والدكتوراه وذلك بنسبة (38.80)، ثم جاء طلاب المستوى الثانى بنسبة (30.80)، فالمستوى الأول بنسبة (11.60)، يليه طلاب الماجستير بنسبة (9.20)، بينما جاء المستوى الرابع الأقل اهتماماً بالعمل التطوعي (8.20) وفق متغير المستوى الدراسي، وهو ما يؤكد أن المستوى الثالث يشكل الفئة الأكثر انخراطاً في العمل التطوعي والذين تتراوح أعمارهم بين (18-22 عاماً) وهوما يعزز أهمية المستوى الدراسي للمتطوع والمرحلة العمرية إزاء أعمال التطوع، حيث تلجأ المؤسسات التي يعمل فيها المتطوعين إلى توفير الحوافز المعنوية والمادية التي قد تحفز على استمرارية المتطوعين للعمل فيها، وتشجيعهم على الاستمرار في أداء الأعمال الخيرية.

جدول رقم (4) يوضح توزيع عينة الدراسة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية وفق

متغير التخصص :

الدلالة	ف	درجة الحرية	النسبة	العدد	فئات التحليل
0.000	7.771	499	25.40	127	كليات نظرية (الآداب - التربية - الحاسبات والمعلومات - الاقتصاد - العلوم الاجتماعية - العلوم الإدارية، المجتمع ، ...
0.000	3.128	499	48.80	244	كليات شرعية (أصول الدين - الدعوة والإعلام - اللغة العربية - الشريعة، الدعوة ، ...
0.000	6.809	499	25.80	129	كليات متخصصة (الطب - صيدلة - هندسة - علوم - علوم أمنية - بيئة ومجتمع ، ...
--	--	--	100	500	المجموع

ومن بيانات الجدول السابق حول التخصصات العلمية التي تدرسها عينة الدراسة يلاحظ التفوق العددي لطلاب وطالبات الكليات الشرعية بالجامعات السعودية مقارنة بالكليات الأخرى وذلك بنسبة (48.80) ، بينما جاء الطلاب والطالبات بالكليات العملية في الترتيب الثاني بنسبة (25.80)، وأخيراً جاءت الكليات النظرية بنسبة أقل (25.40)، وهذا ما يشير إلى ارتباط العمل التطوعي بجانبيين مهمين أولهما على مستوى الشرع وما يدعو إليه الدين الإسلامي من التكافل والتراحم والتطوع وعمل الخير، وكذلك ما تشجع عليه المملكة العربية السعودية في هذا الشأن، مما يبرز مدى الحاجة إلى انخراط كافة فئات المجتمع بتخصصاتهم خاصة الشباب في العمل التطوعي جنباً إلى جنب مع الجهود الحكومية.

كما يتضح من نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، في درجة دور مواقع التواصل تعزى لمتغير تخصص العلوم الشرعية حيث تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (0.000 - 0.000) وهذه القيم أصغر من قيم مستوى الدلالة (0.05) أي أنه تم رفض الفرضية المتعلقة بمتغير التخصص الشرعي، وتشير هذه النتيجة إلى وجود اختلاف في مستوى دور مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف التخصص العلمي، وهو ما يعنى وجود تأثير للتخصص على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي الميداني والإلكتروني على شبكة الإنترنت.

جدول رقم (5) يوضح أنماط مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلاب الجامعات السعودية

الترتيب	النسبة	العدد	فئات التحليل
1	17.00	85	الفيسبوك
2	16.40	82	تويتر
3	14.80	74	اليوتيوب
5	10.40	52	فليكر
6	9.00	45	بيبو

8	6.00	30	جومو
7	8.40	42	لينكدان
4	13.00	65	البريد الإلكتروني
9	5.00	25	مدونات - منتديات - ...
-	100	500	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق حول ترتيب مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السعودية إلى تصدر الفيسبوك الترتيب الأول بنسبة (17.00)، ثم موقع تويتر بنسبة (16.40) يليه موقع اليوتيوب بنسبة (14.80)، ثم البريد الإلكتروني بنسبة (13.00)، وفليكر بنسبة (10.40)، ثم بيبو بنسبة (9.00)، ولينكدان بنسبة (8.40)، ثم جومو بنسبة (6.00)، وأخيراً جاءت المدونات والمنتديات في الترتيب الأخير بنسبة (5.00).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن الفيسبوك كان هو الموقع الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية، وقد جاءت هذه النتيجة متفقة تماماً مع دراسات وبحوث عديدة منها دراسة (طايح، 2000، وصادق 2003، والعتيبي 2011)، وقد يعود ذلك إلى أن التفاعل بين المتصلين يتم بشكل مباشر وردود الفعل تكون سريعة على الرسائل المرسلة أو نتيجة لأن الحديث يتم فيه مباشرة بالصوت والصورة والكلمة، ثم جاءت تويتر في الترتيب الثاني حيث يميل الشباب السعودي للتفاعل عبر الهواتف الجوال في رسائل قصيرة في حين لم تحظى مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى باهتمام ملحوظ بين طلاب وطالبات الجامعات السعودية.

جدول رقم (6) يوضح طرق دخول طلاب الجامعات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	العدد	فئات التحليل
4	2.60	13	من خلال الحاسوب المنزلي
3	22.40	112	من خلال جهاز اللاب توب
1	40.00	200	من خلال الهواتف الجوال (آى فون - البلاك بيري - جلاكسى، ..)
2	35.00	175	من جهاز التابلتوالآيباد ، ..
	100	500	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق حول طرق دخول طلاب الجامعات السعودية على الشبكات الاجتماعية إلى تصدر الهواتف الجواله بنسبة (40.00)، ثم الكمبيوتر اللوحي "الآيباد" بنسبة (35.00)، يليه جهاز اللاب توب بنسبة (22.40)، وأخيراً الحاسوب المنزلي بنسبة(2.60)، ومن الجدول السابق يلاحظ أن الهواتف الجواله وارتباطها بخدمة الانترنت مثل الآى فون والبلاك بيري وجلاكسى كانت هى منافذ دخول الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستطيع المستخدم الدخول والتجول عبر صفحات الانترنت والتفاعل مع الأصدقاء عبر الفيسبوكوتويتر من مكان تواجده ومن خلال هاتفه الجوال، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الحايس، 2012) حيث برز التوظيف الإعلامي للهاتف المحمول مؤخراً مع تطور تقنياته وبرامجه وتطور وتوسع الخدمات المرتبطة به عبر مواقع التواصل محلياً ودولياً، ثم يأتي (الآيباد) فى الترتيب الثانى نظراً لسهولة استخدامه وحمله وارتباطه بخدمات الانترنت وتقنيات شركة الأبل .

جدول رقم (7) يوضح مدى ثقة الطلاب بالمعلومات الواردة اليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	العدد	فئات التحليل
5	6.00	30	أثق بدرجة كبيرة جدا
2	15.20	76	أثق بدرجة كبيرة
1	58.20	291	أثق بدرجة متوسطة
3	11.80	59	لا أثق بما
4	8.80	44	لا أثق بما بدرجة كبيرة جدا
100	100	500	المجموع

تبين نتائج الجدول السابق حول ثقة طلاب وطالبات الجامعات السعودية بالمعلومات التي يحصلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن ثقة الشباب السعودي بمواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تقوم به في عمليات التغيير المجتمعي بنسبة (58.20)، ثم الثقة بدرجة أكبر بنسبة (15.20)، بينما جاءت عدم الثقة في المعلومات بشبكة التواصل بنسبة (11.80)، ولا أثق بدرجة كبيرة بنسبة (8.80)، وأثق بدرجة كبيرة جدا بنسبة (6.00)، ويلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الثقة بالمعلومات المقدمة عبر شبكات التواصل عن أعمال التطوع جاءت متوسطة، حيث ما يزال الخوف من الجهات الرقابية والأمنية هو السائد، وخاصة بعد تطبيق لائحة النشر الإلكتروني والتلويح بعقوبات للمخالفين والعابثين على مواقع الإنترنت.

جدول رقم (8) يوضح دوافع استخدام طلاب الجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

المتوسط الموزون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فئات التحليل دوافع الاستخدام
60.4	3.02	1.352	قضاء وقت الفراغ
64.4	3.21	1.265	مصدر مهم من مصادر المعلومات
62.6	3.13	1.339	منتدى للحوار والنقاش والدرشة
64.4	3.22	1.299	متابعة الأحداث لحظة - بلحظة
63.8	3.19	1.228	تكوين أصدقاء جدد
62.6	3.13	1.368	التسلية والترفيه
64.2	3.21	1.381	إشباع غريزة حب الاطلاع
63.4	3.17	1.335	وسيلة تفاعلية بين الشباب على مختلف اتجاهاتهم
63.8	3.19	1.244	الحث على القيم الايجابية في المجتمع
63.0	3.15	1.226	حشد الرأي العام لقضايا بذاتها
64.2	3.21	1.284	المشاركة في العمل الخيري والتطوعي
63.6	3.18	1.23	البحث عن المشاركة في عمل مفيد
65.2	3.26	1.324	وسيلة تفاعلية للتواصل مع الغير
63.4	3.17	0.801	الدرجة الكلية

تشير بيانات الجدول السابق حول دوافع استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكات التواصل إلى أنها جاءت متوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (3.26 - 3.02)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لدور شبكات التواصل الاجتماعي التحولات المجتمعية لدى الطلاب السعوديين جاءت بدرجة متوسطة أيضاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة الباحثين (3.17 من 5) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات

مقياس ليكرت (2.40-2.61)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار متوسط على أداة البحث.

مما يوضح أن المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وجاءت الفقرة التي تنص على كون شبكات التواصل "وسيلة فعالة للتواصل بين الشباب على اختلاف توجهاتهم الفكرية وانتماءاتهم السياسية" في الترتيب الأول بنسبة (65.30) وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (طايح، 2000)، والتي أشارت إلى أن شبكة الانترنت تحقق التفاعلية بين المرسل والمستقبل للمعلومات عن أعمال التطوع، بما يعنى أن شبكات التواصل تحقق التفاعل مع الآخر.

كما جاءت متابعة الأحداث لحظة - بلحظة في الترتيب الثاني بنسبة (64.40)، والمتابعة الآنية للأحداث، وخاصة بعد الدور الذي قامت به شبكات التواصل إزاء التحولات المجتمعية في المنطقة العربية أو ما يسمى بريبع الثورات العربية وإقبال الشباب على شبكات التواصل للتعبير عن وجهات نظرهم فيما يحدث داخل المجتمع وخارجه دون الحاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية التي كانت في السابق من المصادر الأساسية للأخبار والمعلومات عن الوقائع والأحداث المختلفة.

جدول رقم (9) يوضح استجابات طلاب الجامعات السعودية نحو ممارسة العمل التطوعي

عبر مواقع التواصل

%	العدد	ممارسة الشباب للتطوع	
7.52	108	شاركت في تقديم العون للمؤسسات الخيرية العاملة في مجال مساعدة الفقراء	1
13.79	211	شاركت في زيارة المرضى وتقديم العون لهم	2
7.90	121	ساهمت في تقديم العون للمؤسسات العامة في المجال الثقافي	3
6.40	98	شاركت في تقديم العون للمؤسسات العاملة في المجال الرياضي (الأندية)	4
6.54	100	أتعاون مع المؤسسات العاملة في مجال الإغاثة الإنسانية	5
5.69	87	ساهمت في البرامج التطوعية للحفاظ على البيئة	6
16.33	250	أتعاون مع المؤسسات العاملة في رعاية المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة)	7
4.97	76	أتعاون مع المؤسسات العاملة في مجال الدفاع المدني	8
3.67	56	أساهم في تقديم العون للمؤسسات العاملة في مجال مكافحة التدخين	9
10.06	154	ساهمت في تقديم العون للمؤسسات العاملة في مجال مكافحة المخدرات	10
9.55	146	شاركت في الجهود التطوعية في مجال رعاية الموهوبين	11
5.22	80	شاركت في البرامج التطوعية في مجال رعاية الطفولة	12
2.82	43	شاركت في تقديم العون للمؤسسات العاملة في مجال محو الأمية	13
100	1530	المجموع	

يوضح الجدول السابق استجابات أفراد عينة الدراسة نحو ممارسة الشباب الجامعي لمجالات العمل التطوعي، ويكشف الجدول مدى التباين والاختلاف حول طبيعة المشاركة حيث تصدرت رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة (16.33)، ثم زيارة المرضى والتخفيف عن معاناتهم بنسبة (13.79)، وتقديم العون لمؤسسات مكافحة المخدرات والإدمان بنسبة (10.06)، يليها رعاية الموهوبين والمؤسسات التي تقوم على رعايتهم بنسبة (9.55)، ثم دعم المؤسسات ذات التوجه الثقافي والتي تستهدف الحفاظ على الموروث الحضاري للمجتمع بنسبة

(7.90)، بينما جاءت المشاركات فى مساعدة الفقراء وأعمال الإغاثة والأمومة ورعاية الطفولة والنهوض بالبيئة وأعمال الدفاع المدني ومكافحة التدخين ومحو الأمية فى ترتيب متأخر، وهو ما يؤكد أيضاً على دور العامل الإنساني فى الدفع بهذه الفئة من الشباب للتطوع من أجل الحالات الإنسانية التى تحتاج بالفعل إلى مساعدة ورعاية، حيث يلاحظ وجود ارتباط وثيق بين ماهية العمل التطوعي والمسؤولية الاجتماعية من حيث إنها حاجة اجتماعية وتجددان الانتماء والاهتمام والارتباط العاطفي بالجماعة، ومن ثم كان القاسم المشترك بينهما أي العمل التطوعي والمسؤولية الاجتماعية هو عنصر المشاركة باعتبارها أحد أنماط السلوك الإنساني الذي يعكس شخصية الإنسان ومدى ثقافته وظروف تنشئته البيئية ودرجة توافقه مع المجتمع الذي يعايشه بتقاليد وعاداته ونظمه السياسية والمجتمعية المختلفة .

جدول رقم (10) يوضح مدى إدراك طلاب وطالبات الجامعات السعودية لقيم العمل

التطوعي :

الإجمالي		إناث	ذكور	فئات التحليل مدى الفهم
النسبة	العدد			
35.80	179	57	122	مساعدة الفقراء
18.60	93	29	64	مساعدة الأيتام
29.20	146	109	37	مساعدة ذوى الاحتياجات الخاصة
7.80	39	27	12	مساعدة كبار السن
7	35	20	15	مساعدة أسر شهداء الواجب
1.60	8	8	-	أخرى (الكوارث الأزمات الطارئة..)
%100	500	250	250	المجموع

ومن الجدول السابق يتبين مدى وعى الشباب الجامعي من الجنسين بأهمية الأعمال الخيرية والتطوعية فى المجتمع حيث أشارت الغالبية من المبحوثين أن التطوع يستهدف قيم مساعدة الفقراء بنسبة (35.80)، ثم ذوى الاحتياجات

الخاصة بنسبة (29.20)، ومساعدة الأيتام والأرامل بنسبة (18.60)، فرعاية كبار السن بنسبة (7.80) ثم أسر شهداء الواجب بنسبة (7.0)، بينما جاءت الحوادث والكوارث والأزمات في الترتيب الأخير بنسبة (1.60).

ومن نتائج الجدول السابق يتضح أن الشاب الجامعيالسعودي جاء على وعى تام بأهمية التطوع وذلك على النحو التالي: مساعدة الفقراء / مساعدة ذوى الاحتياجات الخاصة / مساعدة الأرامل والأيتام بينما جاءت رعاية كبار السن وشهداء الواجب ومصابي الكوارث والأزمات في الترتيب التالي.

كما يلاحظ أيضاً تفوق النساء على الذكور عند التفاعل مع ذوى الاحتياجات الخاصة من معاقين (جسدي/ ذهني/ حركي،..)، بينما يتفوق الرجال في جانب مساعدة الفقراء، في الوقت الذي ينعدم فيه تفاعل الرجال مع الأزمات المفاجئة مقابل اهتمام نسبي من النساء ولكن بنسبة محدودة، إلا أن الثابت أن هناك حالة من الوعي ترتفع عند النساء حيناً وعند الرجال حيناً أخرى حسب طبيعة كل جنس ونشاط الجمعيات والمنظمات الأهلية والحكومية التي تقوم على وضع النظم واللوائح المنظمة للعمل التطوعي والخيري داخل وخارج المملكة، وهو ما تتفق فيه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (نجلاء، وسلطانة 2012) من أن الشباب الجامعيالسعودي لديهم اتجاهات إيجابية نحو العمل الاجتماعي التطوعي.

كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (يحياوي،2013) أن أهم دافع للعمل التطوعي هو الرغبة في مساعدة الفقراء وذوى الاحتياجات الخاصة، والرغبة في تحقيق الذات، والتعلم واكتساب المعارف الجديدة والنمو الشخصي، والرغبة في شغل أوقات الفراغ، وتلبية حاجة فطرية لدى الإنسان وهي الرغبة في الاتصال بالآخرين، واحترام الذات وتقديرها .

جدول رقم (11) يوضح مدى مشاركة طلاب الجامعات السعودية في العمل التطوعي الإلكتروني .

الإجمالي		إناث	ذكور	فئات التحليل مدى المشاركة
النسبة	العدد			
95.40	477	242	235	نعم
-	-	-	-	لا
4.60	23	23	15	أحياناً
100	500	250	250	المجموع

ومن الجدول السابق يلاحظ أن طلاب الجامعات السعودية يتابعون ويشاركون بشكل دائم في مواقع التواصل الإجتماعى بنسبة (95.40)، وأن (4.60) منهم يتابعون ويشاركون أحياناً، بما يعنى اهتمام الشاب الجامعيالسعودي من الجنسين بمواقع التواصل الإجتماعى، مما يسهل من توجيه هؤلاء الشاب ناحية توظيف هذه الشبكة فى أعمال الخير ومجالات التطوع الإلكتروني لصالح المجتمع، والعمل على جذب الكفاءات النادرة وإقناعهم بالانضمام للجمعيات التطوعية حتى يسهموا بأفكارهم ومهاراتهم في تطوير العمل التطوعي ورفع مكانته، والاستفادة من تجارب الجمعيات التطوعية في البلدان الأخرى والاستئارة بخططها وروادها لتطوير العمل التطوعي والارتقاء به، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العمر، 2008) إلى أن غالبية الشباب الجامعي ليست لديهم مشاركة في العمل التطوعي الميدانى، رغم وجود وقت فراغ لدى معظمهم، وعبر غالبية الباحثين عن رغبتهم في المشاركة في العمل التطوعي الإلكتروني وخدمة مجتمعهم عبر منتديات الإنترنت.

جدول رقم (12) يوضح رؤية طلاب الجامعات السعودية للعمل التطوعي الرقمي في المملكة

الإجمالي		إناث	ذكور	فئات التحليل الرؤية
النسبة	العدد			
5.20	26	26	-	ضيق للجهد والوقت
20.20	101	56	45	لا توجد فوائد محددة
23.80	119	46	73	كيفية تنظيم الوقت
33.20	166	84	82	معايشة حياة جديدة
17.60	88	38	50	لم أتعلم أشياء
100	500	250	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق حول رؤية طلاب وطالبات الجامعات السعودية إزاء وضع التطوع الرقمي في المملكة إلى وجود تباين بين الطلاب والطالبات إزاءها إلا أن الرغبة في معايشة حياة جديدة مع ذوى الاحتياجات على تنوعها يشعر الباحثين بالرضا وذلك بنسبة (33.20)، يليها المساعدة على تنظيم الوقت والعمل الجاد بنسبة (23.80)، بينما أشار (20.20) من الباحثين إلى عدم وجود فائدة محددة أكثر من شعورهم بدورهم تجاه المجتمع، أما بقية الباحثين فقد أكدت (17.60) أنهم لم يتعلموا ولم يستفيدوا شيئاً من مشاركتهم فى الحملات التطوعية والخيرية التي يقوم بها زملاءهم فى الكلية أو الجامعة أو المنطقة التي يقيمون فيها.

فى حين أشارت نسبة ضئيلة من الباحثين (5.20) أن الأعمال التطوعية هى ضيق للوقت والجهد وأن المسؤولية تقع على الحكومة وضرورة أن تكفل كل احتياجات الفقراء والمعوزين، وهو ما يفسر مدى ارتباط العمل التطوعي لدى الشباب بدوافع الاطلاع على كل ما هو جديد دون مشاركة فاعلة، حيث جاءت الطالبات أكثر ايجابية على مستوى التعايش مع المحتاجين من الفقراء وذوى الاحتياجات الخاصة.

جدول رقم (13) يوضح الفائدة التي تعود علي طلاب الجامعات السعودية عند القيام بالأعمال التطوعية

الإجمالي		إناث	ذكور	فئات التحليل
النسبة	العدد			
1.80	9	9	-	مكافأة مادية
6.80	34	22	12	مكافأة معنوية
4.40	22	17	5	شهادة تقدير
4	20	20	-	وسام تقدير
44	220	98	122	محبة الناس وخدمة المجتمع
39	195	84	111	لم أحصل على شيء
100	500	250	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق حول الفوائد العينية والمادية والمعنوية التي يحصل عليها شباب المتطوعين من طلاب وطالبات الجامعات السعودية إلى أن (44.00) من المبحوثين يؤكدون أن مكافأتهم هي محبة الناس وخدمة الوطن، بينما ترى (39.00) منهم أنهم لم يحصلوا على شيء وأن دوافعهم جاءت نابعة من واجب ديني تجاه المجتمع وتجاه بعض أفراده من الفقراء والأيتام والمحتاجين، وأشار (6.80) أن مكافأتهم كانت معنوية وشكر ودعوات بالصلاح والنجاح مقابل حصول البعض منهم (4.40) على شهادات تقدير من المؤسسات والجمعيات التي تعمل في هذا الشأن، وآخرون حصلوا على أوسمة ودرع تذكارية بنسبة (4.00) من الجهات المشرفة على العمل التطوعي.

وأخيراً جاءت المكافأة المادية بنسبة (1.80)، وهو ما يؤكد أن العمل التطوعي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية لم يستهدف الجانب المادي أو الربح نظير ما يقدمونه من خدمات تطوعية لغيرهم، حيث جاء حرص المبحوثين من الجنسين على محبة الناس وشعورهم بواجبهم تجاه الوطن والفقراء والمحتاجين

الذين يعيشون في المناطق المختلفة بما فيها النائية والبعيدة عن العمران والمناطق الحضرية.

جدول رقم (14) يوضح مدى كثافة استخدام طلاب الجامعات السعودية لمواقع التواصل لإجراء العمل التطوعي

الإجمالي		سلبى	محايد	ايجابي	فئات التحليل معدل الاستخدام
النسبة	العدد				
51.40	257	5	20	232	مرتفع
30.80	154	1	145	8	متوسط
17.80	89	11	33	45	منخفض
100	500	17	198	285	المجموع

ومن بيانات الجدول السابق حول معدل استخدام طلاب الجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي يتبين تزايد استخدامات الشباب الجامعي لهذا النمط الجديد من التواصل عبر شبكة الإنترنت في مختلف الموضوعات والقضايا بما في ذلك الأعمال الخيرية والتطوعية وخاصة في أوقات الأزمات والكوارث المجتمعية، حيث تصدر الاهتمام المتزايد بنسبة (51.40)، ثم المتوسط بنسبة (30.80)، وأخيراً الاهتمام الأقل بنسبة (17.80)، بما يدل على ارتفاع استخدام الشباب الجامعي لشبكة مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التطوع على شبكة الإنترنت، ويؤكد على أن الشباب الجامعي بالمملكة يعد الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي عربياً وتحديداً الفيسبوك واليوتيوب في النواحي الاجتماعية والخيرية باستثناء الموضوعات ذات الطابع السياسي .

جدول رقم (15) يوضح مدى متابعة الشباب الجامعي لأنماط مواقع الإجتماعي إزاء العمل التطوعي

إجمالي درجات المقياس	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات التحليل نوع الموقع الإلكتروني
736	1.006	2.45	مواقع التشابك الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر
684	0.930	2.28	مواقع تبادل الملفات مثل: يوتيوب وفليكر
293	0.905	0.98	منتديات النقاش والحوار
264	0.849	0.88	مدونات والبريد الإلكتروني،.....

يتضح من الجدول أن موقعي الـ(فيسبوك ، تويتر) جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتابع من خلالها أفراد العينة الأخبار والموضوعات عن أعمال التطوع، حيث جاء المتوسط الحسابي لقياس كثافة المتابعة (2.45)، يليها مواقع تبادل الملفات مثل اليوتيوب بمتوسط حسابي (2.28)، وتدل تلك النتيجة على الدور المهم الذي قامت به هذه المواقع التفاعلية كمصدر للمعلومات وتبادل الآراء والتعليقات بين مستخدميها حول أهمية التطوع ونشر ثقافة التطوع عبر الإنترنت، وجاءت منتديات الحوار والمدونات بمتوسطين حسابيين (0.98)، و(0.88) على الترتيب وهما متوسطان ضئيلان على المقياس، مما يدل على المتابعة الضعيفة للشباب الجامعي لموضوعات التطوع مقارنة بتفوق في استخدام كل من الفيسبوك وتويتر .

جدول رقم (16) يوضح أسباب ودوافع إقبال طلاب الجامعات على ظاهرة التطوع عبر مواقع التواصل.

درجات المقياس	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات التحليل	
			الأسباب	الدوافع
348	0.718	1.16	1	تعرض رؤى ووجهات نظر مختلفة
388	0.763	1.29	2	تقدم معلومات غير موجودة في وسائل الإعلام عن العمل التطوعي
400	0.764	1.33	3	الحصول على المعلومات من خلالها أسهل وأسرع
332	0.719	1.11	4	تجد فيها الأخبار والموضوعات في مجال التطوع التي تبحث عنها
434	0.601	1.45	5	تستطيع أن تتواصل من خلالها مع مصادر مختلفة على الإنترنت
391	0.753	1.30	6	تتلقى من خلالها الأخبار مباشرة مكتوبة ومسموعة ومرئية
255	0.785	0.85	7	تصل من خلالها لوسائل الإعلام (تقليدية - الكترونية)
372	0.773	1.24	8	الحرص على معرفة من يحتاجون المساعدة والعون
422	0.695	1.41	9	معرفة الأنشطة التطوعية في العالم الافتراضالرقمي
294	0.73.4	0.95	10	شهرة بعض هذه المواقع مثل الفيسبوكوتويتر
281	0.813	0.94	11	نقل بعض وسائل الإعلام عن هذه المواقع في برامجها
480	0.654	1.60	12	إمكانية التفاعل مع ما تنشره سواء بالتعليق أو النشر للمشاركة

يتضح من الجدول السابق أن العامل الخاص بإمكانية التفاعل مع المضمون الموجود على هذه المواقع سواء بالتعليق أو المشاركة بالنشر كان العامل الأساسي إقبال أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء المتوسط

الحسابي لهذا العامل (1.60)، ثم إمكانية التواصل مع مصادر المعلومات المختلفة بمتوسط حسابي (1.45)، فالعامل الخاص بسبقها لوسائل الإعلام في نشر بعض الأحداث بمتوسط حسابي (1.41)، ثم العامل الخاص بإمكانية تلقي الأخبار من خلالها مباشرة بمتوسط حسابي (1.30)، وتدل تلك النتائج على أهمية عامل التفاعلية والسرعة التي تتمتع بها وسائل الاتصال والإعلام الجديد، حيث كانت هذه العوامل دافعا للجمهور لمتابعة أخبار وموضوعات أعمال التطوع عبر هذه الوسائل الجديدة، فالعامل الخاص بسهولة الحصول على المعلومات عبر هذه الوسائل بمتوسط حسابي (1.33) وبالتالي يمكن تحديد أهم العوامل التي دفعت الشباب الجامعي لمتابعة أخبار وموضوعات أعمال التطوع والخير عبر وسائل الاتصال الجديدة ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: عوامل مرتبطة بإمكانات التفاعل بين المستخدم والوسيلة التي تمتاز بها هذه الوسائل/ عوامل خاصة بسرعة النشر عبر هذه الوسائل وسهولة التعرض لها واستخدامها/ عوامل خاصة بطبيعة المضمون المقدم عبر هذه الوسائل من حيث تنوعه، ومصداقية ما يتم طرحه من خلالها، وخاصة في الأزمات والكوارث وأعمال الإغاثة الإنسانية.

جدول رقم (17) يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح ظاهرة التطوع الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مساهمة الشبكات في التطوع الإلكتروني
0.971	4.58	ساهمت الشبكات في معرفتي بالعمل التطوعي
1.157	2.30	فمعرفتي بتجارب العمل التطوعي بلدان عديدة
1.065	4.36	في تزايد حجم اهتمامي بالأعمال التطوعية والخيرية
1.043	2.33	ساهمت فتأيدى لكل عمل تطوعي إنساني
1.388	3.43	ساهمت في نجاح التطوع الإلكتروني بجانب التطوع الميداني
0.832	2.34	ساهمت في ازدياد حالات التطوع على الإنترنت
0.817	2.05	ساهمت في تعريف المتطوعين بالحالات الأولى بالرعاية في المملكة
0.822	2.33	ساهمت في الترويج لشخصيات وعائلات تنفق في العمل التطوعي
1.270	3.65	ساهمت في المساعدة العاجلة أثناء الأزمات والكوارث

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع المتوسطات الحسابية للمقياس الخاص بالعبارات الإيجابية التي تصف دور هذه الوسائل وانخفاض المتوسطات الحسابية الخاصة بالعبارات السلبية، مما يدل على التقييم الإيجابي لأفراد العينة لدور مواقع التواصل في العمل التطوعي، وجاءت العبارة الخاصة بمساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إحاطة الجمهور بالأحداث أولاً بأول في مقدمة العبارات الإيجابية بمتوسط حسابي 4.58، وجاءت العبارة الخاصة بمساهمة شبكات التواصل في تزايد اهتمام الجمهور بالأعمال التطوعية ومتابعة أخبارها بمتوسط حسابي 4.36 والعبارة الخاصة بمساهمة الشبكات في نجاح التطوع الإلكتروني بمتوسط حسابي 3.65 وتأثيرها في تأييد الجمهور له بمتوسط حسابي 3.43. وبالتالي يمكن تحديد الدور الذي لعبته تلك الوسائل وفقاً للنتائج السابقة فيما يلي: أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تقديم المعلومات الخاصة بقضايا وموضوعات التطوع وإلقاء الضوء عليها/ أن شبكات التواصل ساهمت

فى دفع الجمهور للاهتمام بالأعمال التطوعية ومتابعتها/ أن هذه الوسائل كان لها دور مهم فى تأييد الجمهور لأعمال التطوع الالكتروني وبالتالي نجاحها.

جدول رقم (18) يوضح طبيعة المشاركة لطلاب الجامعات السعودية على مواقع التواصل
ازاء العمل التطوعى

درجات المقياس	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	طبيعة المشاركة
672	1.098	2.24	الدخول إلى رابط
631	1.253	2.10	مشاركة لنص أو صورة أو فيديو مع الأصدقاء
609	1.247	2.03	التعليق على حالة إنسانية كتبها أحد الأصدقاء
569	1.229	1.90	كتابة حالة مرتبطة بحدث خاص بالعمل التطوعي
521	1.322	1.74	عمل رابط بمعلومة أو خبر
430	1.210	1.43	طرح موضوع للنقاش مطلوب على وجه السرعة
360	1.264	1.20	عمل تصويت حول سؤال معين

يشير الجدول السابق حول مدى مشاركة طلاب الجامعات السعودية فى تبادل الملفات بينهم عبر شبكات التواصل عن الأعمال التطوعية إلى تصدر الدخول إلى روابط مرفقة على مواقع التواصل الاجتماعي فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى 2.24، ثم المشاركة بنص أو صورة أو فيديو مع الأصدقاء بمتوسط حسابى 2.10، والتعليق على حالة كتبها أحد الأصدقاء على الموقع بمتوسط حسابى 2.03، فكتابة حالة مرتبطة بنشر ثقافة العمل التطوعي بمتوسط حسابى 1.90، وإنشاء رابط بمعلومة أو خبر بمتوسط حسابى 1.74، وطرح موضوع للنقاش بمتوسط حسابى 1.43، ثم عمل تصويت حول سؤال معين بمتوسط حسابى 1.20، وتدل تلك النتائج على الاهتمام المتزايد للجمهور بالتعرض للروابط المختلفة المرفقة على مواقع التواصل الاجتماعي والخاصة بالأعمال التطوعية والتي غالباً ما تكون روابط بلقطات فيديو تم تصويرها

للأحداث، إلى جانب اهتمامهم بتبادل ومشاركة الصور أو الأخبار أو مقاطع الفيديو مع الأصدقاء في أوقات الكوارث وأعمال الإغاثة.

جدول رقم (19) يوضح العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات السعودية لمواقع التواصل والاتجاه نحو الإعتماد عليها كأدوات رئيسة فى المعرفة بالعمل التطوعى الإلكتروني.

الإجمالي		سلبى	محايد	ايجابى	فئات التحليل العلاقة
النسبة	العدد				
46	230	12	35	183	مرتفع
33	165	3	152	10	متوسط
21	105	66	7	32	منخفض
100	500	81	194	225	المجموع
$\chi^2 = 4$ عند درجة حرية 4 / مستوى المعنوية 0.000 / معامل التوافق 0.74 / معامل بيرسون 0.77					

تشير بيانات الجدول السابق إلى كثافة استخدام عينة الدراسة من طلاب الجامعات السعودية لمواقع التواصل الإجتماعى بنسبة (46.00)، ثم بنسبة (33.00)، بما يؤكد علاقة الثقة بين مواقع التواصل الاجتماعى كوسائل إعلامية جديدة وبين اتجاهات الشباب الجامعي من الجنسين نحو الاعتماد عليها كمصدر معلومات والاحاطة عن العمل التطوعىوالخيري.

جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين الفئة العمرية لطلاب الجامعات السعودية والاتجاه نحو الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي إزاء العمل التطوعي الإلكتروني.

الإجمالي		سلبى	محايد	إيجابى	الاتجاه العلاقة
النسبة	العدد				
51.40	257	9	121	127	مرتفع
37.40	187	5	47	135	متوسط
11.20	56	3	30	23	منخفض
100	500	17	198	285	المجموع
كا ² الجدولية عند درجة حرية 4 أقل من كا ² المحسوبة 7 / مستوى المعنوية 0.132					

ويلاحظ من الجدول السابق أن كا المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، بما يؤكد عدم وجود علاقة بينهما، أى أن السن والفئة العمرية للشباب الجامعي عامل غير مؤثر فى قياس الاتجاه نحو الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن كل الفئات العمرية تتجه نحو الاعتماد على هذه الوسائل الاتصالية الحديثة - مواقع التواصل الاجتماعي- فى إنجاز العديد من الأعمال التطوعية، وهذا ما يثبت عدم صحة الفرض الذى كان يفترض عكس ذلك.

جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي لطلاب الجامعات السعودية والاتجاه نحو الاعتماد علي مواقع التواصل إزاء العمل التطوعي الإلكتروني

الإجمالي		سلبى	محايد	ايجابى	الاتجاه العلاقة
النسبة	العدد				
12.80	64	6	16	42	مرتفع
47.20	236	25	114	97	متوسط
40	200	30	62	108	منخفض
100	500	61	192	247	المجموع
χ^2 الجدولية أكبر من χ^2 المحسوبة 14.6 / عند درجة حرية 4 / مستوى المعنوية 0.005/معامل التوافق 0.15					

يلاحظ من الجدول السابق أن كا المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية 4 وبمستوى معنوية 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين، حيث أن شبكات التواصل وتوظيف العمل التطوعي من خلاله يُعد حكراً على أصحاب المستوى التعليمي المرتفع، وأن استخدامات متوسطي التعليم تأتي في جانب المهارات نتيجة الدفع بهم نحو المزيد من الدورات والممارسة في الواقع الميداني لأعمال التطوع.

جدول رقم (22) يوضح العلاقة بين تخصص طلاب الجامعات السعودية والاتجاه نحو الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي إزاء العمل التطوع الإلكتروني

الإجمالي		سلبى	محايد	ايجابي	الاتجاه
النسبة	العدد				
7.60	38	12	6	20	مرتفع
46	230	29	119	82	متوسط
46.40	232	37	52	143	منخفض
100	500	78	177	245	المجموع
χ^2 الجدولية أكبر من χ^2 المحسوبة 16.7 / عند درجة حرية 4 / مستوى المعنوية 0.002 / معامل التوافق 0.16					

ويوضح الجدول السابق وجود علاقة بين التخصص الجامعي والاتجاه نحو التطوع الإلكتروني والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي نحو قضايا التطوع بما يثبت صحة الفرض من وجود علاقة ارتباطية بين التعليم والاتجاه نحو الاعتماد على الإعلام الجديد وتوجهات الشباب نحو ظاهرة التطوع الميداني والرقمي حيث يزداد الاعتماد بين أصحاب المستوى التعليمي المرتفع مقارنة بالمستوى التعليمي المنخفض في الأعمال التطوعية وتحديداً في البيئة الإلكترونية.

جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين جنس طلاب الجامعات السعودية والاتجاه نحو الاعتماد علي مواقع التواصل إزاء العمل التطوعي الإلكتروني باستخدام مقياس ليكرت

الإجمالي		سلبى	محايد	ايجابى	الاتجاه
النسبة	العدد				
50	250	17	56	177	ذكور
50	250	28	64	158	إناث
100	500	45	120	335	المجموع
ك ² الجدولية أكبر من ك ² المحسوبة 2.35 / عند درجة حرية 4 / مستوى المعنوية 0.000 / معامل التوافق 0.23 / معامل بيرسون 0.21					

وما سبق يتبين أن قيمة كا المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية ، مما يؤكد وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين بلغت قوتها 0.23 عند قياس معامل التوافق، أما معامل بيرسون فقد بلغ 0.21 حيث يميل الطلاب الذكور لتكوين اتجاه إيجابي نحو الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي فى العمل التطوعي الميداني أكثر من الإناث فى أعمال بذاتها، وربما يرجع ذلك لاتجاه الإناث أكثر نحو الاعتماد على تطبيقاتا لإعلام الجديد، والمتنديات النسائية خاصة بما يعزز ذلك اهتمامات الشباب السعوديات بالعالم الافتراضى على شبكة الإنترنت .

جدول رقم (24) يوضح

إتجاهات طلاب وطالبات الجامعات السعودية نحو مفهوم العمل التطوعى

لا رأى		غير موافق		موافق		فئات التحليل
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
7.59	35	34.49	159	57.92	267	1- التطوع يعنى المجهود القائم على مهارة أو خبرة معينة والذي يدل عن رغبة واختيار بغرض أداء واجب اجتماعي بدون توقع جزاء مالي بالضرورة .

11.93	55	29.93	138	58.13	268	2- التطوع يعنى الجهد الذي يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد بدافع الرغبة دون الحصول على مقابل أو توقع الحصول عليه .
11.71	54	27.98	129	59.87	276	3- التطوع يعنى ذلك الجهد الذي يفعله الإنسان لمجتمعه بدافع منه ودون انتظار مقابل له.
9.76	45	29.93	138	60.09	277	4- التطوع يعنى جهود يبذلها المتطوعون المتخصصون أو شبه المتخصصين الذين يملكون خبرة أو مهارة معينة .
7.16	33	42.73	197	49.89	230	5- التطوع يعنى الدعوة إلى تنمية مفهوم الشراكة بين مؤسسات الدولة الرسمية وبين الجمعيات والهيئات الأهلية
9.33	43	41.21	190	49.46	228	6- التطوع يعنى القيام بدور مكمل لدور الدول في معالجة بعض المشكلات الرئيسية وبخاصة مشكلات الفقر والبطالة
7.38	34	40.35	186	52.06	240	7- التطوع يعنى دعم الكثير من الأنشطة العلمية والثقافية والتطويرية التي تكمل دور الدول في تلك المجالات
10.20	47	32.97	152	56.83	262	8- التطوع يعنى الجهد المبذول بطريقة اختيارية لمساعدة المجتمع في أزماته
17.57	81	37.96	175	44.03	203	9- التطوع يعنى التبرع بالجهد أو الوقت أو الاثنين معاً ، للقيام بعمل أو أنشطة لخدمة مجتمع ليس مطالباً به الفرد أو مسؤولاً عنه .
19.96	92	33.41	154	46.03	215	10- التطوع يعنى مجموعة من الفعاليات التي يقوم بها الأفراد بصفة اختيارية ، نتيجة لتطور النشاط المؤسسي الخيري في مجتمع ما .

توضح نتائج الجدول السابق حول اتجاهات طلاب وطالبات الجامعات السعودية نحو مفهوم العمل التطوعي أن نسبة الموافقة على العبارات الخمس الأولى والتي

تعنى إيجابيات التطوع تراوحت بين (60.09 - 57.92)، فى حين تراوحت نسبة عدم الموافقة على هذه البنود (34.49 - 27.98)، وكانت نسبة من لم يدلوا بأرائهم تتراوح بين (9.76 - 7.59)، أما البنود الخمس الأخرى فقد تراوحت نسبة الموافقة بين (56.83 - 44.03)، ونسبة عدم الموافقة (42.73 - 32.97)، ونسبة من لم يدلوا بأرائهم تراوحت بين (19.96 - 7.16).

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق غموض فكرة التطوع فى أذهان الشباب الجامعي، وقصور وعجز فى تقييم هذه الظاهرة من جهة، والخلاف حول مفهوم التطوع الذي يُعد من القيم الاجتماعية الأساسية فى المجتمع السعودي من جهة ثانية، والخلط بين التطوع ومفهوم العمل الخيري من جهة ثالثة، حيث أن تزايد أعداد السكان وتحسن الوضع الصحي وارتفاع معدلات الحياة جعلت الخدمات الحكومية مهما توفر لها من عوامل الدعم المادي والبشري غير قادرة على مواكبة المتطلبات الاجتماعية لأفراد شعوبها، حيث ترى الطالبات فى مفهومهن حول التطوع أنه العمل الخيري الذي يقوم به الإنسان ابتغاء الأجر والمثوبة من الله دون العطاء المادي من البشر وليس هناك فرق بين التطوع والعمل الخيري فكلاهما بمعنى واحد ومجالاته كثيرة متنوعة منها المادي ومنها العلمي ومنها الاجتماعي.

ومن ثم فقد برز دور القطاع الثالث (القطاع التطوعي) فى إكمال الدور الذي تقوم به الحكومات ومؤسسات القطاع الخاص فى مجال الخدمات التنموية، والقطاع التطوعي هو قطاع مرن وغير ربحي ويتكون من مؤسسات غير حكومية، ويقدم برامج وأنشطة تخفف العبء عن كاهل الحكومات، فضلاً عن قدرته على التنسيق مع المؤسسات الأهلية والأجهزة الحكومية، لمضاعفة الاستفادة من الموارد المخصصة لتعزيز برامج التنمية الاجتماعية.

جدول رقم (25) يوضح المعوقات التي تحول دون مشاركة الشباب الجامعي إزاء العمل التطوعي الإلكتروني

النسبة	العدد	المعوقات التي تحول دون مشاركة الشباب في العمل التطوعي	
7.19	200	ضعف الوعي بأهمية التكنولوجيا الحديثة في العمل التطوعي	1
9.19	256	عدم توافر مراكز للتعريف ببرامج التطوع ومجالاته في الجامعات السعودية	2
10.34	288	تزايد اهتمام الشباب بالتطوع الافتراضي على حساب التطوع الميداني	3
6.31	176	عدم معرفة الشباب بجمعيات ومنظمات العمل التطوعي	4
7	195	عدم توافر برامج تدريبية للشباب في مجالات العمل التطوعي	5
7.57	211	قلة المؤسسات الداعمة لبرامج العمل التطوعي	6
4.82	134	عدم تشجيع الأسر لأبنائها للمشاركة في العمل التطوعي	7
6.72	187	نقص المعلومات عن مجالات الأعمال التطوعية التي يمكن أن يلتحق بها الشباب	8
3.74	104	وجود بعض الصور الاجتماعية السلبية عن المتطوعين	9
7.14	199	ضعف الوعي بفوائد المشاركة في العمل التطوعي	10
5.89	164	عدم توفر الوقت للمشاركة في برامج التطوع	11
4.45	124	ضعف الحوافز المعنوية للعاملين في المجال التطوعي	12
7.51	209	عدم توافر التشريعات القانونية المنظمة للعمل التطوعي	13
6.42	179	عدم الإعلان عن برامج العمل التطوعي في الوسائل الإعلامية بالصورة الكافية	14
5.71	159	قلة التعريف بالبرامج التطوعية التي تنظمها المؤسسات الحكومية والأهلية	15
100	2785	المجموع	

ويتضح من الجدول أن هناك العديد من الصعوبات والمعوقات واجهت الشباب الجامعيالسعودي عند العمل التطوعي، بيد أن هذه الصعوبات لم تكن

على درجات واحدة من القوة والضعف، وتباينت نظراً لطبيعة العمل نفسه، حيث جاءت إجاباتالمبحوثين أكثر اهتماماً بالتطوع الإلكتروني على حساب التطوع الواقعيوالميداني بنسبة بلغت (10.34)، ثم تأتي قلة مراكز التعريف ببرامج التطوع بنسبة (9.19)، وقلة المؤسسات الداعمة للأعمال التطوعية بنسبة (7.57)، ثم عدم وجود لوائح تنظيمية واضحة بنسبة (7.51)، وقلة الوعي بأهمية التكنولوجيا في أعمال التطوع بنسبة (7.19)، ثم ضعف الوعي بفوائد العمل التطوعي بنسبة (7.14)، وعدم توافر برامج تدريبية للشباب المتطوع حديثاً بنسبة (7.00)، ثم نقص المعلومات عن التطوع بنسبة (6.72)، وقلة الاهتمامالإعلامي بموضوعات التطوع بنسبة (6.42)، ثم عدم معرفة الشباب بمراكز ومنظمات التطوع بنسبة (6.31)، وضيق الوقت بنسبة (5.89)، ثم قلة البرامج التطوعية بنسبة (5.71)، وعدم التشجيع من قبل الأسر بنسبة (4.82)، ثم قلة الحوافز بنسبة (4.45).

وأخيراً وجود صورة سلبية عن المتطوعين وجمعيات التطوع بنسبة (3.74)، وتكشف نتائج الجدول السابق عن تزايد الصعوبات والمعوقات التي تواجه العمل التطوعي الميداني حيث ارتفعت مستويات الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة في مجال نشر ثقافة التطوع بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على حساب التطوع الميداني، بالإضافة إلى عدم وجود مراكز للتدريب على الأعمال التطوعية، وقلة البرامج والمؤسسات الراعية للأعمال التطوعية، وكذلك قلة الوعي بفوائد المشاركة في مجال التطوع الإلكتروني، وهو ما تتفق فيه النتيجة مع دراسة كل من (العمر، 2008 - الباز، 2002).

جدول رقم (26) يوضح الآليات اللازمة لتفعيل مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي الإلكتروني.

النسبة	العدد	وسائل وآليات مشاركة الشباب في التطوع
9.58	193	1 زرع المبادئ والقيم الإسلامية التي تحث على العمل التطوعي
10.02	202	2 زرع حب العمل التطوعي في المراحل العمرية المبكرة
9.83	198	3 تفعيل دور الإعلام الجديد في تثقيف أفراد المجتمع بمهاتمة العمل التطوعي
8.08	163	4 دعم المؤسسات والهيئات التي تعمل في مجال العمل التطوعي
4.97	100	5 مشاركة الدعاة وأئمة المساجد في التوعية بأهمية التطوع للفرد والمجتمع
10.43	210	6 تدريب وتأهيل الشباب الراغب في العمل التطوعي الإلكتروني
13.39	270	7 توظيف وسائل الاتصال كشبكات التواصل على تشجيع العمل التطوعي
4.97	100	8 إصدار نشرات دورية (مطبوعة - الكترونية) تبرز نشاطات المتطوعين
9.08	183	9 تضمين البرامج التطوعية مفاهيم العمل التطوعي ودور الإعلام في نشر ثقافة التطوع
9.33	188	10 القيام بالأبحاث والدراسات الميدانية في مجالات الأعمال التطوعية
5.40	109	11 إنشاء مواقع متخصصة للتعريف بالعمل التطوعي على الإنترنت
4.92	99	12 تكثيف المحاضرات والندوات بأهمية العمل التطوعي الإلكتروني
100	2015	المجموع

ويكشف الجدول عن أن هناك آليات ووسائل واجبه لتفعيل المشاركة التطوعية في أوساط طلاب الجامعات السعودية حيث جاء الاهتمام بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة (13.39)، ثم نشر مفاهيم وثقافة التطوع في وسائل الإعلام الجديد بنسبة (9.08)، ودعم مؤسسات العمل التطوعي بنسبة (8.08)، ثم إنشاء المزيد من المواقع التطوعية على شبكة الإنترنت بنسبة (5.40)، ثم مشاركة الدعاة والشيوخ وإصدار المزيد من النشرات والمطبوعات في ترتيب موحد بنسبة (4.97)، ثم تكثيف المحاضرات والندوات

عن أهمية العمل التطوعي الإلكتروني بنسبة (4.92)، ويلاحظ من الجدول السابق تصدر مواقع التواصل الاجتماعي قائمة وسائل الاتصال الأكثر أهمية في نشر ثقافة العمل التطوعي، من خلال التدريب على التطوع الإلكتروني، وحث الشباب على المشاركة في العمل التطوعي، وتفعيل دور الإعلام في نشر ثقافة التطوع الإلكتروني مع التركيز على القيم الإسلامية في التطوع.

بينما تراجعت عوامل أخرى مثل البحوث الميدانية، دعم مؤسسات العمل التطوعي، إنشاء مواقع تعريفية بمراكز ومنظمات التطوع ومجالات نشاطها المختلف، وإصدار النشرات والمطبوعات التعريفية بالتطوع وأخيراً مشاركة الشيوخ والدعاة وحث الشباب على التطوع سواء أكان ذلك ميدانياً أو افتراضياً على شبكة الإنترنت، وهو ما يشير إلى إمكانية أن تقوم شبكة التواصل الاجتماعي بكل هذه الأدوار مجتمعية وبسرعة ومرونة وكفاءة أفضل من الوسائل التقليدية الأخرى، وأن تعمل على تصحيح الصورة التي روجت عن الجمعيات الخيرية والأعمال التطوعية في المملكة من أنها تدعم الإرهاب، والدفاع عنها بكافة الطرق التي كفلها القانون الدولي ومواده المنظمة للعمل التطوعي، وهو ما يؤكد مدى اهتمام المملكة بالجانب الخيري والعمل التطوعي على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، حيث تنفق المملكة نحو (4.00) من ميزانيتها على الأعمال الخيرية الخارجية في حين أن المعدل العالمي يبلغ (1.00) فقط.

وقد تجاوز إيرادات العمل الخيري بداية من عام 1427هـ مبلغ ملياري ريال، وفي عام 1428هـ ارتفع حجم العمل الخيري بنسبة (25.00) مقارنة بالسنوات الماضية، وتجاوزت قيمة الأعمال الخيرية التي نفذتها وزارة الشؤون الاجتماعية والجمعيات الخيرية إلى أكثر من 3 مليارات ريال، وفي مطلع 2013م أودعت وزارة الشؤون الاجتماعية نحو (180) مليون ريال في حسابات الجمعيات الخيرية وهذا المبلغ يمثل جزءاً من الدعم السنوي للنشاط الخيري وأعمال التطوع، حيث بلغت جملة التبرعات للجمعيات الخيرية داخل المملكة العربية السعودية

فقط نحو ملياري ريال زادت إلى ثلاثة مليارات وستمئة مليون ريال لعام 2014م وفق تقرير مداد "العمل الخيري اليوم".

الخاتمة

انطلاقاً من الرغبة التي تعبر عنها دوافع الشباب للمشاركة في العمل التطوعي، وتأسيساً على الأرضية الخصبة التي تمثل بيئة مناسبة ومناخاً ملائماً للتطوع في المملكة العربية السعودية والتي تتمثل في حث الإسلام على التطوع، واهتمام الحكومة بمؤسسات العمل التطوعي ودعمه مادياً معنوياً، وتوافر الجانب المالي من زكاة المال وتبرعات أهل البر والإحسان، وتعدد مؤسسات ومنظمات العمل التطوعي والخيري في جميع مناطق المملكة، والمساهمة في توسيع قاعدة المشاركة خاصة من قبل الشباب على عكس ما ساد حول العمل التطوعي من مفاهيم ومقولات مغلوطة راجت بين فئات المجتمع من ازدواجية معرفية وتسييس، وعدم قدرة خطاب ثقافة التطوع على التجديد والتجاوب مع متغيرات الواقع وإهماله لدور المرأة في الكثير من مجالات الحياة، وانطلاقاً من الرغبة التي تعبر عنها دوافع الشباب الجامعي للمشاركة في العمل التطوعي الإلكتروني.

وتأسيساً على الأرضية الخصبة للتطوع في المملكة العربية السعودية وتعدد مؤسسات ومنظمات العمل التطوعي، وتزايد إقبال الشباب السعودي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما ساعد في توسيع قاعدة المشاركة التطوعية الإلكترونية وخدمة المجتمع، ومن هنا فقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي كما يلي:

1. أكدت الدراسة على ترتيب مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية حيث تصدر الفيسبوك الترتيب الأول، ثم موقع تويتر، يليه موقع اليوتيوب، ثم البريد الإلكتروني، وفليكر، ثم بيبو، ولينكدان، ثم جومو، وأخيراً جاءت المدونات والمنتديات في الترتيب الأخير، وهو ما يؤكد أهمية الفيسبوك لدى الشباب حيث ساهم في الكثير من التحولات المجتمعية أو ما سمي بثورات الفيسبوك.

2. أكدت النتائج أن ثقة طلاب الجامعات السعودية بالمعلومات التي يحصلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تقوم به في عمليات التغيير المجتمعي جاءت متوسطة بنسبة (58.2) ثم الثقة بدرجة أكبر بنسبة (15.2) ، وهو ما يؤكد أن معدل الثقة جاء متوسطاً، وخاصة وأن غالبية أصحاب الصفحات والمتفاعلين مع غيرهم على شبكات التواصل يستخدمون أسماء وهمية وصور غيرهم .

3. أكدت نتائج الدراسة أن الشباب بالجامعات السعودية لديهم اتجاهات إيجابية من الجنسين نحو العمل الاجتماعي التطوعي على المستوى الميداني بما يعنى الإيجابية العلاقة بين المناخ التنظيمي للمؤسسات التطوعية فى المملكة العربية السعودية ومستوى مشاركة المتطوعين من الشباب الجامعي فى البيئة الافتراضية، ويؤكد أيضاً أهمية العمل التطوعي ودوره فى المجتمعات كساند للأجهزة الرسمية فى الدولة بغض النظر عن الوضع الاقتصادي للدول التي يمارس أفرادها العمل التطوعي.

4. أشارت النتائج إلى تنوع دوافع مشاركة الشباب من طلاب وطالبات الجامعات السعودية فى العمل التطوعي الإلكتروني، مع قلة الوعي لدى بعضهم بأهمية العمل التطوعي عامة فى تنمية المجتمع وتصوراتهم حول أن هذه الخدمات واجب الدولة تجاه الأفراد ، وعلى الرغم من محورية دور المرأة فى العمل التطوعي فإن ثقافة التطوع لدى الإناث مازالت دون المستوى المطلوب ولم تلق العناية اللازمة لتفعيل دور المرأة وإثراء خبراتها بما يتسق مع طبيعتها، ومراعاة التقاليد والنظم المجتمعية والتنسيق فى الجهود التطوعية .

5. أكدت النتائج أن المستويات الأولى لطلاب وطالبات الجامعات السعودية جاءوا هم الأكثر استجابة لممارسة العمل التطوعي فى العالم الافتراضى والعالم الواقعي على حد سواء، بما يدل على وعى الشباب بأهمية العمل التطوعي، وارتباط العمل التطوعي السعودي بجانين مهمين أولهما على مستوى الشرع وما يدعو إليه الدين الإسلامي من التكافل والتراحم والتطوع وعمل الخير، وما تدعو

إليه المملكة العربية السعودية في هذا الشأن، وخاصة وأن التطوع وأعمال الإغاثة والخير يقعان على قائمة أولويات حكومة خادم الحرمين على المستوى الداخلي والخارجي .

6. ارتفاع معدل استخدام الشباب الجامعي لشبكة الإنترنت والمواقع الاجتماعية في مجال التطوع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، والدور المهم الذي قامت به هذه المواقع التفاعلية كمصدر للمعلومات وتبادل الآراء والتعليقات بين مستخدميها حول أهمية التطوع وأساليب نشر ثقافة التطوع عبر الإنترنت، وجاءت منتديات الحوار والمدونات بمتوسطين حسابيين (0.98) و(0.88) على الترتيب، مما يدل على المتابعة الشديدة من جانب الشباب الجامعي لقضايا وموضوعات التطوع من خلال هذين الموقعين، بينما يأتي الفيسبوك وتويتر في المقدمة عند طرح القضايا العامة للحوار.

7. أشارت النتائج إلى أن غالبية المبحوثين من طلاب وطالبات الجامعات السعودية كانوا أكثر اهتماماً بمساعدة الفقراء، ثم ذوى الإحتياجات الخاصة، ومساعدة الأيتام والأرامل والمطلقات، فرعاية كبار السن، ثم مساعدة أسر شهداء الواجب، بينما جاء مصابى الحوادث والكوارث في الترتيب الأخير، بما يؤكد درجة الوعي لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية بأهمية العمل التطوعي المشترك في إطار خدمة المجتمع ورفع المعاناة عن بعض أفراد من المحتاجين والمصابين والمضارين من الكوارث والأحداث المختلفة، واعتبار الأعمال التطوعية من الحاجات الإنسانية التي تتميز بالاستمرار والتجدد، وبالتالي لا يمكن إشباعها مرة واحدة، وهو ما يجعل النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للإنسان ينمو ويتجدد باستمرار .

8. أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر ويوتيوب وفليكر جاءت في الترتيب الأول من حيث متابعة طلاب وطالبات الجامعات السعودية عند تناول ومعالجة الموضوعات التطوعية، وجاء في الترتيب الثاني المواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الإعلام الجديد من راديو الإنترنت وتلفزيون

وصحف ومجلات الكترونية ، وفي الترتيب الثالث جاءت الصحف المطبوعة والتلفزيون والقنوات الفضائية في ترتيب موحد .

9. أكدت النتائج على طبيعة التباين والإختلاف حول آلية المشاركة حيث تصدرت رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة الترتيب الأول بنسبة (16.33)، ثم زيارة المرضى والتخفيف عن معاناتهم بنسبة (13.79)، وتقديم العون لمؤسسات مكافحة المخدرات والإدمان بنسبة (10.06)، يليها رعاية المهووبين والمؤسسات التي تقوم عليها، ثم دعم المؤسسات ذات التوجه الثقافى والتي تستهدف الحفاظ على الموروث الثقافى للمجتمع ، بينما جاءت المشاركات فى مساعدة الفقراء وأعمال الإغاثة ثم النهوض بالبيئة وأعمال الدفاع المدنى وأخير محو الأمية فى ترتيب متأخر .

10. أكدت النتائج أن الاتجاه السائد بين الطلاب والطالبات الجامعيين هو التأثر بتجارب السابقين فى مجال التطوع، بما يعنى اهتمام الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية بالبرامج والأخبار والموضوعات التي تناقش الأعمال التطوعية على الإنترنت، وأن هناك اقتناع لدى مجتمع الدراسة بأن وجود مواقع التواصل الاجتماعى أدخل تغيرات إيجابية فى أفكار الشباب فيما يتعلق بالتطوع الرقمي والأعمال الخيرية عبر شبكة الإنترنت، وأتاح التفاعل الشبكي عبر مواقع التواصل الاجتماعى توسيع نطاق المشاركة الشبابية، لاسيما فى مجال العمل التطوعي.

11. أكدت نتائج الدراسة أن (الفييسبوكوتويتر) جاءت فى مقدمة مواقع التواصل الاجتماعى على الإنترنت والتي يتابع من خلالها الشباب الجامعي الأخبار والموضوعات عن أعمال التطوع المختلفة، حيث جاء المتوسط الحسابي لقياس كثافة المتابعة (2.45)، يليها مواقع تبادل الملفات مثل اليوتيوب بمتوسط حسابى (2.28)، وتدلل تلك النتيجة على الدور المهم الذى قامت به هذه المواقع التفاعلية كمصدر للمعلومات وتبادل الآراء والتعليقات بين مستخدميها حول نشر ثقافة التطوع عبر الإنترنت.

12. أكدت النتائج صحة الفرض من وجود علاقة ارتباطيه ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) وبين الاتجاه نحو الاعتماد عليها كمصادر في تكوين رأى الشباب تجاه قضايا العمل التطوعي بين مستخدمي الإنترنت من الجنسين، وعلاقة الثقة بين مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية جديدة وبين اتجاهات الشباب الجامعي السعودي من الجنسين نحو الاعتماد عليها كمصدر معلومات وإحاطة عن العمل التطوعي .

13. أثبتت النتائج صحة الفرض من وجود علاقة ارتباطيه بينالتعليم والاتجاه نحو الاعتماد على الإعلام الجديد وتوجهات الشباب نحو بعضالقضايا حيث يزداد الاعتماد بين أصحاب المستوى التعليمي المرتفع مقارنة بالمستوى التعليمي المنخفضفى الأعمال التطوعية وتحديداً فى البيئة الإلكترونية .

14. أشارت النتائج إلى وجود فروق جوهرية بين الاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة الفروق الديموجرافية بين المبحوثين، كما أن إحساس الفرد بالمسؤولية الاجتماعية يمكنه من تأجيل إشباع ذاته وحاجاته العاجلة ويجعله أكثر قدرة على تحمل أعباء ما يسند إليه من أعمال تطوع، ويحرص على إتقان هذه الأعمال ، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى تقديره لذاته واحترام الآخرين.

15. أثبتت النتائج صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطيه بين نوع ظاهرة التطوع التى يتم التعرض لها فى شبكات التواصل والاتجاه نحو الاعتماد عليها، وهو ما يؤكد أهمية العمل التطوعي ودوره فى المجتمعات كمساند للأجهزة الرسمية فى الدولة بغض النظر عن الوضع الاقتصادي للدول التى يمارس أفرادها العمل التطوعي.

- توصيات ومقترحات الدراسة :

توصى الدراسة بتشجيع الشباب الجامعي على ممارسة العمل التطوعي وأن يكون ضمن متطلبات مقررات الجامعة، وتوعية الشباب الجامعي بأهمية المشاركة في العمل التطوعي من خلال الندوات والمحاضرات والبرامج الثقافية المختلفة، وتطوير القوانين والتشريعات المنظمة للعمل التطوعي بما يكفل إيجاد فرص حقيقية لمشاركة الشباب الجامعي، واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتنسيق العمل التطوعي بين الجهات الحكومية والأهلية لتقديم الخدمات الاجتماعية وإعطاء بيانات دقيقة عن حجم واتجاهات وحاجات العمل التطوعي الأهم للمجتمع، والتركيز على استخدام التقنية في الوصول إلى المتلقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف نظامالاتصال الحديثة لتفعيل العمل التطوعي الإلكتروني في المجتمع السعودي، وإدراج مادة الإعلام التطوعي ضمن مناهج أقسام الإعلام في الجامعات لإعداد كوادر بشرية مؤهلة وقادرة على نقل العمل التطوعي عبر وسائل الإعلام الجديد للجماهير.

❖ هوامش البحث :

- (1) إنولا، ميشال،(2004)، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة، باريس: دار الكتاب الجامعي ، ص 43
- (2) صادق ، عباس، (2003): صحافة الإنترنت.. قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي، أبو ظبي: الظفرة للطباعة، ص5.
- (3) الحيدري ، عبدالله.(2010م): الإعلام الجديد: النظام والفوضى ، مؤتمر تقنيات الاتصال ، جامعة الملك سعود، مارس 2010 .
- (4) الديب، محمد(1418) التطوع مفهومه وأبعاده ومراميه وعلاقته بالرعاية الاجتماعية والعمل الاجتماعي المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية ، جامعة أم القرى بمكة.1418هـ.
- (5) زرمان، محمد (1421هـ) إستراتيجية العمل التطوعي في حماية قطاع الطفولة، مؤتمر العمل التطوعي والأمن في الوطن العربي، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 27- 29 /6/1421هـ.
- (6) الفوزان، ناصر (2002م)، خصائص العمل ومستوى الإجهاد الوظيفي ، جامعة الملك سعود، ، المجلد (14)، العدد (2).
- (7) التركي، ماجد(2000)العمل الخيري التطوعي ، جريدة الجزيرة، عدد 18،10054 ابريل) ص 7.
- (8) التركي، ماجد (2000) العمل الخيري التطوعي ، المرجع السابق ، ص 12
- (9) عجوبة، مختار (22005) الأنشطة التطوعية الخيرية في السعودية، مجلس التعاون الخليجي، العدد 34، ص ص 177-217.
- (10) إحصائية السكان في المملكة العربية السعودية، لعام 2006 ،الرياض ، مطبوعات الحرس الوطني، 2007.

(11) هاشم ، عبد المنعم،(2006)تنظيم العمل التطوعي، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، المناامة ، ص 18.

(12) قنديل، أماني (2000)المجتمع المدني في مصر، القاهرة، مركز الدراسات السياسية بالأهرام ، ص21.

(13) النعيم ، عبد الله العلي(1428)التطوع في المملكة العربية السعودية قديماً وحديثاً، مرجع سابق، ص69.

(14) Naylov, H., Leadership for volunteering., Ny.: Dnyden Associates,1976

(15) Wilson, M.,The effective Management of Volunteers Programs. Colorado : Volunteer Management Associates, 1976.

(16) Telep, V.,The relationship of volunteer perception of organizational climate to volunteer work satisfaction,Ph. D. dissertation , Virginia Common Wealth University, 1986.

(17) أسعد، عواطف(1408هـ) المشاركة التطوعية للمرأة في الجمعيات الخيرية، ماجستير غير منشوره، الخدمة الاجتماعية بنات، الرياض.

(18) راشد، محمد (1992)، المشاركة بالعمل التطوعي في الإمارات ، مجلة شؤون اجتماعية، العدد (23) جامعة الشارقة .

(19) الشبيكي، الجازي (1990): الجهود التطوعية في مجالات الرعاية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام .

(20) العقيل، سليمان(1432) استطلاع آراء الشباب السعودي حول العمل الدعوى التطوعي،مجلة جامعة الإمام ، شوال

(21) العامر،عثمان(2008): اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي، مجلة رسالة الخليج، الكويت، العدد 211 .

(22) حماد ، عبد القادر (2009) العمل التطوعي في المؤسسات الاهلية الفلسطينية (غزة ، مركز الزيتونة للدراسات) ص 21

(23) مبارك ، نجلاء(2012) مداخلات ندوة العمل التطوعي وآفاق المستقبل (جامعة أم القرى ، مكة المكرمة) .

(24) عبد الله، سلطانه (2012) مداخلات ندوة العمل التطوعي وآفاق المستقبل (جامعة أم القرى، مكة المكرمة) .

(25) اليحيوى، يحيى (2013) العمل التطوعي في ظل الثورة الرقمية (جدة ، المركز الدولي للابحاث والدراسات) .

(26) Grant, August. (1996) Media Dependency and Multiple Media Source. In Crigler, A. (Ed) Political Communication and Constructing Public Understanding, USA.

(27) Werner J. Severin, James W. Tankard. Jr. (1992) Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media, Third edition ,London, Longman, p. 263.

(28) Davies, John. (2009) The effect of media dependency on voting decisions, A paper submitted to international communication association annual meeting. Retrieved May 10, 2011,

(29) James Johnson, (2007) **Public sphere, postmodernism and politics**, the American political Science, Vol.88, No.2.

(30) Allagui. P , 'Multiple Mirrors of the Arab Digital Gap' in ,Global Media Journal , Vol. 8, No 14 (Spring 2009), article No 6: at p.11.

- (31) القرشي، عدنان (2006) العمل التطوعي في دول مجلس التعاون منطلقاته وآفاقه، اللقاء العلمي حول " الدور التنموي الجديد لمؤسسات العمل الاجتماعي التطوعي بدول مجلس التعاون الخليجي " الرياض، ص 23
- (32) كريم، بدر (2009) دور الإعلام في العمل التطوعي، أبها، منتدى العمل التطوعي في الفترة من: 18-19 ربيع الآخر 1433 هـ .

الفضاء السيبري والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي

- بين جغرافيا الواقع والجغرافيا الافتراضية -

الباحثة: نوال بركات

جامعة بسكرة، الجزائر

الملخص:

نجح الفضاء السيبري الذي شكله الإنترنت في الجمع بين أفراد ينتمون إلى هويات مختلفة في مجموعات تعد تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم بين أفراد يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات، يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية.

تطرح هذه الورقة البحثية مفهوم الفضاء السيبري من الناحية السوسولوجية محاولة للوقوف على معناه والقضايا المثارة حوله ومدى تأثير العلاقات الاجتماعية به، وتختتم الورقة برؤية مستقبلية حول مستقبل العلاقات الاجتماعية في العالم الافتراضي.

Abstract :

The virtual space has managed to combine individuals belonging to different identities in groups, and individuals communicate and converge and share their knowledge and friendship and gathering common interests occurs, including interactions of what is happens in the real world, but not closely, but through the communication mechanism called virtual communities.

During this presentation, we discuss the concept of virtual space or socially Cyber space and we try to highlight the issues around it and how it affects social relations, and conclude with a futuristic vision of relations social in the virtual world.

يضرِب مفهوم الجماعة الاجتماعية بماض بعيد في تاريخ علم الاجتماع، ولقد تمت دراسة الجماعات الاجتماعية وتفاعلاتها بأشكال وطرق متعددة، وأيضاً الظواهر المختلفة التي ترتبط بها اعتماداً على فلسفات وخلفيات اجتماعية متباينة، والجديد في هذا الشأن أن الانترنت ساهم في خلق أنماط غير تقليدية من الجماعات ومن العلاقات الاجتماعية والتفاعلات التي لا ترتبط بهوية أو قومية بذاتها ولا ترتبط أيضاً بإطار فيزيقي محدد المعالم والأبعاد ولكنها تتم عبر الفضاء المعلوماتي الذي تشكل بفضل الانترنت، لا يشترط في تأسيس هذه الجماعات بيئة جغرافية واحدة أو هيكل أو بناء محدد لها كما هو متعارف في الجماعات التقليدية، ولكن تتم العضوية في هذه المجتمعات من خلال معرفة العضو المتفاعل باستخدام تقنية العبور إلى الجماعة والاهتمامات المشتركة يطلق عليها المجتمعات الافتراضية.

سنتطرق فيما يلي إلى مفهوم الفضاء السيبري من الناحية السوسولوجية ونقف على معناه والقضايا المثارة حوله ومدى تأثير العلاقات الاجتماعية به، برؤية مستقبلية حول مستقبل العلاقات الاجتماعية في العالم الافتراضي، وشبه موازنة ما بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي.

أولاً:- الفضاء السيبري والمجتمع الافتراضي:

1. مفهوم الفضاء السيبري :

الفضاء السيبري، هو ذلك المكان الذي أوجدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي مقدمها الانترنت. ويرتبط الفضاء السيبري ارتباطاً وثيقاً بالعالم المادي، عبر البنى التحتية المختلفة للاتصالات، والأنظمة المعلوماتية، وعبر العديد من الخدمات، التي لم يكن بالإمكان الحصول عليها من دونه.

وكلما اتسعت الرقعة الجغرافية لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتعززت نوعيتها كلما اتسعت دائرة الاتصال بالفضاء السيبري، وتصاعد اهتمام الأفراد والدول بالفرص التي يمكن الاستفادة منها، كما تصاعد الاهتمام بالمخاطر

التي يمكن ان يمثلها هذا الاتساع. من هنا، ارتقى الاهتمام بالفضاء السيبراني إلى المراتب الأولى في اهتمامات واضعي السياسات العامة، على المستويات الدولية، والاقليمية، والمحلية، سواء من ناحية الافراد أو الجماعات، لاسيما في المجالات التجارية، المالية، والحكومية.

فقد بدا واضحا، منذ البداية، ان نمو الانترنت، مشروط بتوفير الثقة فيها كما شددت على ذلكالقمة العالمية لمجتمع المعلومات في مرحلتها: الاولى⁽¹⁾ والثانية⁽²⁾. وكانت وثيقة تفعيل خطة جنيف، قد خصصت الجزء السادس منها، لبناء الثقة والامن، في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁽³⁾.

2- الفضاء السيبري كفضاء ثالث بين العام والخاص:

يعتبر الفيلسوف الألماني "يورجنهابرماس" صاحب نظرية الفضاء العام (Public Sphere) أول من ركز على ضرورة تجاوز الدولة من خلال تشكيل فضاء اجتماعي للفضاء العمومي، الذي يشكل النواة الأساسية لنقد الدولة وكيفية أدائها الوظيفي السياسي، طور هابرماس مصطلح الفضاء العام في كتابه الشهير (التحولات البنوية في المجال العام) ويرى أن بعض قضايا المجتمع تتطلب حراكا سياسيا أو اجتماعيا يتشارك فيه ويتداخل العام والخاص، بما ينتج عنه تكوين رأي عام تجاه تلك القضايا، ويعتبر الفضاء العام مكانا عاما للحوار والمناقشة حول قضايا عامة لها أصداء مختلفة سياسيا واجتماعياقد تؤثر على الفرد لحظيا أو مستقبليا.

يمكن تعريف الفضاء العام بأنه المحيط الذي يستخدمه المجتمع لمناقشة وتشكيل حراك عام في كل ما يهمه خارج نطاق أعين السلطات وأدوات مراقبتها، هذا التعريفاتصير على طبقة معينة من البرجوازيين الأوربيين في القرنين 18و19، وبالتالي حددت الفئة التي درسها وبنى نظريته على أساسها فكان تعريفه ضيقا مما فتح المجال حتى يومنا هذا للبناء وتطوير مفهوم الفضاء العام، فقامت "نانسي فريزر" في أحد مقالاتها (Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of ActuallyExistingDemocracy) بانتقاد "هابرماس" بأن

هناك أكثر من فضاء عام واحد، حيث يتشكل الفضاء العام من عدة طبقات متماثلة من الفضاءات العامة، تبنى على أساس العرق، الجنس، اللون، الوضع السياسي، الوضع الاجتماعي، والمهنة، وهي بشكلها الكامل محددات للفضاء العام الواحد.

وما يهمنا هنا أن هذا الفضاء العام هو مكان الحوار والنقاش داخل المجتمع حول القضايا، وهناك مفهوم الفضاء العام الآخر (Public Space) وهو تلك الأمكنة بشكلها الملموس كالحدايق والمدارس والشوارع والأسواق والملاعب والأماكن التاريخية والمكاتب العامة والساحات..، وبالنظر إلى الفضاء العام الملموس، فإننا نجد أنه عبارة عن ترميز وانعكاس للمحيط العام الذي يتحدث عنه هابرماس، وهذا يقود إلى عالم الفضاء والأماكن الافتراضية كالأنترنتمواقع التواصل الاجتماعي.

لوسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة دور مهم في إثارة الجدل والنقاش حول القضايا المجتمعية والسياسية، ففي السابق كانت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة تتبع لرقابة الدولة بشكل كبير، ورغم التطور الكبير في وسائل الإعلام إلا أن هذا النوع ما زال مؤطرا سياسيا، ويث مواد ومعلومات تخدم طرفا معيناً على حساب أطراف أخرى لتحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية من خلال تضليل الرأي العام.

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة مساحة الفضاء العام والتغلب على عنصر مراقبة الدولة على وسائل الإعلام التقليدية، أصبح الإعلام يلعب دورا إيجابيا في دعم وتأطير الرأي العام وإثراء الجدل السياسي والاجتماعي في المجتمع. ويؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى الحث على مبادئ الحكم الصالح والرشيد في المؤسسات العامة واستبعاد تفكيرها الفئوي والمصلحي (المحسوبية والفوضى والفساد) والابتعاد عن الطبقية.

من جهة مقابلة نجد الفضاء الخاص والذي يعني المكان الذي يمتلكه فرد أو مجموعة من الأفراد غير المؤسسات الرسمية والحكومية، هذا الفضاء يخضع للملكية الأفراد حسب القانون ولا يحق لأي شخص أو مؤسسة أو حتى الحكومة ذاتها بالتصرف بهذا الفضاء بدون غطاء قانوني وعادة هي للاستخدام الفردي أو مجموعة من الأفراد ولا يحق للعامة التمتع بها أو استخدامها.

بإسقاط مفهوم الملكية الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، فإننا نجد أن كل شخص يمتلك حسابا محميا بكلمة مرور واسم دخول يمكنه هو وحده ومخول حسب لوائح الموقع بدخول حسابه والوصول إلى المعلومات الخاصة به، بما يتضمنه من رسائل خاصة ومشاركات غير عامة، وحسب لوائح بعض الشركات فإن ما تشاركه في العام يصبح ملكية لتلك الشركة (الصور والفيديوهات). ولكن هل المشاركات على الصفحة العامة للفيسبوك الخاصة مثلًا تعتبر فضاء عام؟

إن أحد أهم الزوايا التي يجب البحث فيها هو الفضاء الثالث، حيث يتماثل ويتداخل الفضاء العام الملموس (الأمكنة) مع الفضاء الافتراضي في عالم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، هذا يؤسس لحياة عامة غير رسمية خارج جدران البيت والعمل والأماكن العامة، في هذا الفضاء تزيد القيمة المعنوية للمشاركة السياسية في المجتمعات التي تكون حرية التعبير والتجمع محدودة أو محظورة فيها بسبب النظام السياسي، فمواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن محتويات من البيانات التي يقوم المستخدمون بنشرها وكتابتها ومشاركتها، سواء أكانت اجتماعية أو سياسية، ولكن الدولة تواجه تحديات حقيقية عندما يكون المحتوى المنشور يمس بممارساتها وكيفية إدارة شؤون الدولة، لذلك تضع الدولة عيونها على هذه المواقع وعلى المواد المنشورة.

في عام 2008 قررت شركة يوتيوب تشديد الرقابة على المحتوى الرقمي لها مع منع أي مستخدم من نشر أي محتوى بدون التسجيل المسبق. وفي العام 2012 شددت شركة جوجل وفيسبوك من إجراءاتهما الأمنية بحيث أجبرت

المستخدمين على إضافة أرقام هواتفهم المحمولة تحت شروط الحماية. لم تقف فايسبوك عند هذا الحد بل إنها تجبر المستخدمين أحيانا على إرسال صورة بطاقة الهوية، أو إثبات شخصية للشركة بحجج أمنية تمس المستخدمين. وقامت قبلها شركة آبل بتشديد إجراءات تحميل التطبيقات بحيث يكون للمستخدم حساب مربوط ببطاقة ائتمانية كذلك. وفي هذا المضمار يقول "برامان وروبرت" إن الشركات التي تقدم خدمات في العالم الافتراضي تشدد إجراءاتها الأمنية، من خلال اسم مستخدم أو بطاقة هوية أو ائتمان هي عبارة عنشبه عامة أو شبه خاصة أو ما يمكن تسميته "هايرد".

ثمة عالم افتراضي آخر تمارس فيه كافة النشاطات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بما يمثله من وجود للشركات وللأفراد، ويتبع نظرية "companytown"، الشركة كمدينة لـ "زاك" حيث يلاحظ أنه ومع اختلاف المقدرة على بناء التصورات القانونية واللوائح التي تحكم بموجبها هذه المدينة الرقمية سكانها، يتمتع الفضاء العام الملموس بسهولة التحكم فيه ووضع قوانين وضوابط من قبل الدولة. لكن علينا الاعتراف بأن غياب مراقبة الدولة على الفضاء الثالث لا يعني أنه فضاء غير محدد، فله ضوابط وتستطيع الدولة إيقافه أو الوقوف في هذا الفضاء للحد من الضغوط عليها، تماما كما حدث في مصر وتونس ودول عربية أخرى في العام 2011 ومع أن خدمة الإنترنت تعود إلى شركات خاصة مقابل أن الفرد يدفع مبالغ مالية مقابل تلك الخدمات، إلا أن الدولة استطاعت أن توقف تلك الخدمات.

لذلك فإن التحدي الأكبر في هذا العالم الافتراضي هو مقدرة بعض الشركات الخاصة التي لها خصائص الفضاء الخاص، والتي تقدم خدمات مقابل أموال ربحية، أن تتحكم في الفضاء العام أو شبه العام، وتتحكم في الحياة الفردية والجماعية في مجتمعاتنا المعاصرة إلى حد لا يمكن القبول به لأن هذا يعد تدخلا في الخصوصيات، وهو ما يتطلب أحيانا تدخل الدولة كي توقف هذه الشركات تعدياتها على حرية الفرد.

وبإسقاط نفس المعايير التي حددها هابرماس في نظريته على الفضاء الثالث من أجل بناء مجتمع ديمقراطي، تكون فيه المعلومات سريعة الانتشار بحيث يأخذ الفضاء الثالث دورا وحيزا ربما أكثر من الفضاء العام، وهذه المعايير هي:-

- المنزلة الاجتماعية: في الفضاء الثالث يتم التغاضي عن المكانة والمنزلة الاجتماعية لأي شخص، يأتي ذلك لعدم الرغبة في التأثير على تلك المنزلة أو الوضعية بين الناس، ويتم التعبير عن كافة الآراء بشكل حر وكامل دون مراعاة وتأثير لرأي المشاركين وهنا يتحقق مبدأ المساواة.
- سلطة التفسير: تعتبر سلطة التفسير من أهم السلطات في المجتمعات الديمقراطية، ومن يمتلكها هو المواطن العادي وليس الدولة أو المؤسسة الدينية كما أوروبا في العصور الوسطى، وفي العالم الإسلامي ما زالت السلطة الدينية والدولة هي التي تمتلك سلطة التفسير، ولذلك فإنه في الفضاء الثالث تتداخل سلطة التفسير بين المواطن العادي والسلطة الدينية أو الدولة، ويعتبر هذا المعيار أحد المعايير التي يتصارع المواطن والدولة عليه.
- الشمولية: لا يمكن استثناء أي فرد أو مواطن من المشاركة في الجدل السياسي والجدل حول مختلف القضايا المجتمعية. وكما ساعد الإعلام التقليدي على تشكيل الرأي العام، يعمل الإعلام الاجتماعي على صناعة القضايا وتشكيل رأي عام حولها، بل وسهل من ذلك سهولة وصول الفرد إلى مساحته الخاصة في أدوات الإعلام الاجتماعي من خلال الهواتف النقالة الملازمة للفرد طوال الوقت، وأدت الشمولية إلى العودة إلى مفهوم الفضاء العام لهابرماس وتوفير غطاء لنظريته التي درس فيها طبقة واحدة فقط من البرجوازيين الأوربيين، وبدراسة يورجنهابرماس ونظريه الفضاء العام يستطيع الباحثون فهم وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد بشكل عميق.

3- المجتمع العربي والفضاء الثالث:

إن أية قضية أو رأي يتم نشره أو الإفصاح عنه ولم يكن ضمن إطار الرأي العام فهو ما زال في حكم الخاص والفردى، ولا يحق لأية مؤسسة رسمية أو غير رسمية محاسبة أي مستخدم لأية أداة من أدوات التواصل الاجتماعي، أولاً: لأنه يفتقد لعنصر وجوده في منطقة الرأي العام، وثانياً: إن حرية التعبير تشمل استخدام كل الوسائل المتاحة بشكل فردي والتي كفلها القانون.

وهناك من يرى أن الفضاء العام ليس مجرد ساحة للنقاش حيث من المهم رفع نتائج الحوار إلى السلطات لتكوين قرارات تدعم التغيير الاجتماعي، حيث لا يمكن اعتبار صفحات فايسبوك أو حسابات تويتر المحمية فضاء عاماً لأنها محمية من قبل الشخص، وإن تم توزيع أو إعادة نشر أو استخدام تلك المواد المنشورة على صفحته بدون قبول خطي، يمكن اعتباره تعدياً على الحرية الشخصية، لذلك فإن بعض مواقع التواصل الاجتماعي تحدد خيارات مشاركة الكتابات ما بين عام وخاص وبين عدة فضاءات محددة مسبقاً، فإن كانت المشاركة على العام فهي رسالة ومشاركة للفضاء العام ويمكن محاسبة كاتبها إن كان جريمة يعبر عنها، هنا لا بد من التفريق بين الشخصيات العامة التي تشغل مناصب في شركات أو مؤسسات رسمية والحسابات للأفراد العامين.

فلا يمكن مقارنة حساب وزير أو مسؤول العلاقات العامة في شركة كبرى، أو مدير مؤسسة كبيرة عامة أو خاصة تخدم المجتمع أو مسؤول في حزب سياسي، بحساب شخص عادي كطالب أو متقاعد يبدي رأيه، فالأول يحمل صفة مجتمعية ومؤتمن من قبل عامة الشعب أو طبقة معينة (رجال الأعمال) لإدارة أموال أو شؤون المواطنين، فأى شخص من هذه الفئات يعتبر حسابه في مواقع التواصل الاجتماعي انعكاساً لأرائه العامة ولشخصه الحقيقي ولمؤسسته في آن واحد.

ولسوء الحظ فإن المجتمعات العربية تختلط فيها القيم والمحددات المجتمعية غير الرسمية والرسمية، ولهذا السبب تنظر الدولة إلى الفضاء العام بكافة أشكاله كمصدر تهديد، وترى بأن مستخدمي الفضاء الثالث تهديد لقوتها وتعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي تماثل حالة الشارع، وبالتالي تحاول ممارسة القبضة الحديدية على مستخدمي الفضاء الثالث، وأي شيء ينشره أو يشاركه الفرد منتقدا الدولة أو المؤسسة العامل بها، أو الجامعة التي تحتضنه، يعتبر خروجاً عن القانون ويجوز معاقبته، وأحيانا تصل الأمور للسجن، في خضم النقاش فإن المواطن والمستخدم العربي عليه أن يؤسس لحياتين: الحياة الأولى يعبر عنها في منفاها الافتراضي باسم افتراضي، والحياة الثانية لتأكيد وجوده، وولائه للدولة والحزب والجامعة. وهذا مخالف للمنطق والعقل ودليل على فشل المؤسسة الاجتماعية بكاملها⁽⁴⁾.

ثانياً:- نحو رؤية سوسيولوجية للمجتمع الافتراضي: تعريفات وسمات:

ساهمت الإنترنت والتي تعد أحد منجزات الثورة الاتصالية في تشكيل فضاء جديد وهو الفضاء الرمزي Cyber space الذي يعد إطاراً جديداً لعلاقات اجتماعية عابرة للقوميات والأماكن، فالمتعارف عليه أن الجماعة الاجتماعية مجموعة من الأفراد يجمع بينهم قيم مشتركة وشعور بالانتماء يعيشون في بيئة جغرافية مكانية واحدة تحكمهم قيم وأعراف يجتمعون عليها ويتفقون فيما بينهم علي وسائل الردع وقواعد الضبط الاجتماعي التي تحكم ما يحدث بينهم من علاقات، ولكن الإنترنت ساهمت في تشكيل علاقات تتجاوز الإطار الفيزيقي المكاني وتفاعل الوجه بالوجه وشكل مستخدموه وخاصة الذين يجمع بينهم اهتمامات مشتركة جماعات يطلق عليها Virtual Community⁽⁵⁾.

الجماعات الافتراضية هي شكل جديد من أشكال التفاعل الإنساني تتكون هذه التجمعات من مجموعة من الأفراد والذين يستعملون الحاسب الآلي للاتصال بينهم وذلك يختلف عن اتصال الوجه بالوجه⁽⁶⁾.

فقد نجح الفضاء السيبري الرمزي الذي شكله الإنترنت في الجمع بين أفراد ينتمون إلي هويات مختلفة ويعد هاورد رينجولد Haward Rhingold من الأوائل الذين ساهموا في توجيه نظر العالم صوب دراسة المجتمعات الافتراضية وقد جاء ذلك في كتابه الجماعات الافتراضية Virtual Community، والذي يؤكد فيه بأن هذه الجماعات تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية⁽⁷⁾.

إن الشكل الجديد للتفاعل الذي طرح له Rhingold - وكان أول من كتب عنه - هو نظام الدردشة على الإنترنت ويتم ذلك من خلال تبادل الحديث والمشاركات عبر الإنترنت وهذه التفاعلات لا يشترط أن تكون عن طريق الوجه بالوجه تتم هذه التفاعلات في اللحظات التي يحدث فيها الدردشة بدخول أكثر من طرف في تفاعل آني عبر الإنترنت، إلا أن هذا لم يكن هو الخط الوحيد لتجمعات الإنترنت الافتراضية فهناك تفاعلات اجتماعية فائتة لا تتم في نفس اللحظة ولكن تتم عن طريق البريد الإلكتروني⁽⁸⁾.

وقد أطلق Ronlido A- Beghetto (2001) على التفاعلات التي تتم داخل التجمعات الافتراضية 'اتصال إلكتروني تفاعلي، يضم هذا الاتصال أفراداً متنوعين يشتركون في نفس الأفكار والأنشطة'⁽⁹⁾.

وعلى الرغم من أن هذه الاتصالات تفاعلية إلا أن المشاركين في هذه التفاعلات هوياتهم غير معروفة بالفرد في التجمعات الافتراضية يتنكر في أكثر من شخصية ويستطيع الفرد بذلك أن يعيد نفسه في ذات الجماعة بأكثر من هوية وهذا هو الجزء الذي يقف تحدياً أمام دراسة هذه التجمعات⁽¹⁰⁾.

إن أهم ما يميز هذه التجمعات الافتراضية هي أنها متاحة للأفراد الذي يريدون المشاركة في أحد أنماطها، فالمدينة الافتراضية على حد قول البرتا روبرت Alberta Ropert وميشيل جينكنسون Jenkinson Michael مدينة لا تنام، فهناك دائما أفراد مشتركون في التفاعلات الافتراضية حتى في منتصف الليل⁽¹¹⁾.

-ولا غرابة في ذلك- فلقد أصبح الإنترنت بشكل عام جزءا من حياة الناس والجماعات الافتراضية بأنماطها المختلفة باتت تشكل أهمية للعديد من المهتمين بالإنترنت علي وجه خاص وذلك ما دعا ماريا باكرديجيفا Maria Bakardjieva إلى أن تعلن أن الحاسوب أصبح أسلوب حياة وذلك في الفصل الذي أعدته بعنوان التكنولوجيا في حياتنا اليومية (Technology in everyday life)⁽¹²⁾.

تشكل الدراسة العلمية للجماعات الافتراضية لعدد كبير للباحثين وذلك كونها تقدم تفسيراً لفهم نتائج التقنية الإلكترونية على التفاعل الاجتماعي على الرغم من أن ما يواجه هذا النوع من الجماعات من صعوبات في دراستها قد لا تتوافر في دراسة الجماعات العادية -ذات الاتصالات المباشرة- فهذه العلاقات الكونية الجديدة وليدة التقدم في وسائل الاتصالات فقد اتخذت هذه التجمعات من الإنترنت آلية للاتصال والتفاعل وذلك بعدة مستويات وأبعاد منها البريد الإلكتروني، خدمة النقاش، صفحات الويب...، وأن هذه التجمعات تفتقد إلي الإطار المكاني وهذه التجمعات يجمع بين أفرادها فضاء مشترك لا يعتمد بالأساس علي المشاركة الفيزيقية الحيوية⁽¹³⁾.

لا يختلف اثنان في أن الرغبة في التواصل مع الغير هي نزعة متأصلة لدى الإنسان ومهما قيل عن حوار الإنسان والآلة والإبحار في محيطات الإنترنت، فليس هناك ما هو أروع للإنسان من أن يقيم حواراً مع إنسان غيره على الطرف الآخر يشاركه اهتماماته وهمومه ويتبادل معه معارفه وخبراته، ولقد اقترب اليوم الذي لن يبقى فيه شيء يصعب على الإنسان أن يشارك فيه غيره وذلك بفضل تكنولوجيا المعلومات، ومن الطبيعي أن تنمو الرغبة في التواصل مع ما

نشهده في زماننا هذا من ظاهرة الاغتراب والانكفاء على الذات وانقطاع الصلة مع جار السكن، ربما يفسر لنا ذلك سرعة انتشار الجماعات الافتراضية على الإنترنت⁽¹⁴⁾.

فالإنترنت ساهمت في تشكيل وعي الفئات الاجتماعية التي تتفاعل بداخلها وتلعب أيضا دورا حيويا في تكامل منظومة الثقافة والأهم في هذا الصدد هو أن البنية المعلوماتية الجديدة توفر تفاعل بين منظومات الثقافات المختلفة، فالثقافة التي تجمع بين الأفراد الذين يتفاعلون عبر شبكة المعلومات الدولية International net أطلق عليها لفظ الثقافة السيبرية Cyber culture وهي مجموعة متكاملة من الثقافات النوعية على الصعيد الثقافي⁽¹⁵⁾.

ولقد احتلت ثقافة الإنترنت مكانا بارزا لها عند دراسة التجمعات الافتراضية فهي ثقافة خاصة بالمجتمعات ما بعد القومية (Post national community)⁽¹⁶⁾.

يشكل هذا النمط الثقافي الجديد إطارا ثقافيا خاصا يجمع بين المنخرطين في التفاعلات الافتراضية، في الوقت الذي ينتشر فيه نمو العلاقات الاجتماعية العابرة للقوميات والحدود يزداد التفاؤل تارة والتشاؤم تارة أخرى، فالبعض يرى أن هذه العلاقات الاجتماعية الجديدة تؤدي إلى تدعيم الحرية والحوار المتبادل وفتح المجال أمام تبادل الأفكار والخروج من سلطة الحكومات التي تستبد بالحرية في حين أن البعض الآخر يجد أن الإنترنت تساهم في سحب الناس من مجتمعاتهم ليصبحوا أقل ارتباطا بقومياتهم، مما يثير القلق حول مستقبل الانتماء إلي المجتمع الحقيقي Real society كما أن الإنترنت تخلق فرصا للحكومات ليس لها مثيل لمراقبة حياة المواطنين الخاصة⁽¹⁷⁾.

إن الإمكانيات الاتصالية الجديدة ساهمت في تقليص المسافات بين القوميات المختلفة في هذا الصدد سهل الإنترنت العلاقات بين البشر الذين يتشاركون نفس الاهتمامات ليتبادلوا بينهم الخبرات والمعارف، ولقد اقترب

اليوم الذي لن يبقى فيه شيء يصعب على الإنسان أن يشارك فيه غيره وذلك بفضل تكنولوجيا المعلومات⁽¹⁸⁾.

ومن الطبيعي أن تنمو الرغبة في التواصل والتي امتدت لتشمل تواصلات وعلاقات على المستوى الكوني تشكلت هذه التقاطعات في جماعات افتراضية. يعد مصطلح المجتمع الافتراضي Virtual Community من المفاهيم الجديدة التي برزت من خلال ثورة الاتصالات الحديثة ولقد تعددت الترجمات حول المصطلح نظرا لطبيعة المفهوم الجديد فالمصطلحات الجديدة أكثر إثارة للجدل منها إلى الاتفاق لاسيما إن كان أصل المصطلح غريبا وليس أدل على ذلك من الاختلافات في ترجمة هذا المصطلح سوى طرح بعض الترجمات له.

فقد ترجم المصطلح إلى الجماعات الفضائية، وهناك من يرى أن كلمة Virtual معناها خائلي Virtual Community هي الجماعات الخائلية فقد اختير هنا اسم الفاعل (خائل) مقابل لكلمة Virtual مما يسمح باشتقاق خائلية، خائلي، يخيئل، مخيئل، خيئلة، وخائلات وقد تم توسيع فعل (خال) المتعدي (في مثل خال من السراب ماء) إلى معنى التعدي بأداة (خال له الأمر كائنا)، وهناك أيضا من ترجم مصطلح Virtual إلى مصطلح افتراضي⁽¹⁹⁾، في حين ترجم مصطلح Virtual بكلمة متخيلة لتصبح Virtual Community الجماعات المتخيلة⁽²⁰⁾.

وقد تنوعت التعريفات حول مفهوم الجماعات الافتراضية من ذوي التخصصات المختلفة ما بين مهتمين بعلوم الحاسب والاتصالات ومهتمين من علماء الاجتماع ورجال السياسة وقد عرفت بأنها جماعات تشكلت إثر الثورة المعلوماتية التي أتاحت الفرصة إلى تقليص التباعد الجغرافي مما أتاحت الفرصة للاتصال بين أفراد يقعون عبر مسافات متباعدة يجمع بين أفرادها نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة⁽²¹⁾.

وعرفها Jonathan Layzer وآخرون بأنها تجمعات تشكلت من خلال شبكة الإنترنت لا يقطن أعضاؤها في بوتقة جغرافية واحدة ولكنهم موزعون في أنحاء مختلفة ومنتشرة حول العالم يجمع بين هذه التجمعات اهتمامات مشتركة

ومختلفة وتعدد أنماط هذه التجمعات ما بين تجمعات تجارية وتجمعات طبية وتوسع لتشمل أنماط أخرى متعددة⁽²²⁾.

ويرى EV. Brenner إن مفهوم الجماعات الافتراضية هو مفهوم مركب يشير إلي علاقات تظهر بين الأفراد الذين يتشاركون عبر الإنترنت استغل هذا المجتمع التقنيات الإلكترونية وأدواتها في تحقيق وتنفيذ مشاركات اجتماعية، وقد طرح برينر (Brenner) هذا المفهوم في المؤتمر السنوي الذي عقد في لندن في سبتمبر من 2001، والذي كان موضوعه⁽²³⁾ Virtual Community.

وتعرف بأنها تجمعات اجتماعية تجمع بين أصحاب الاهتمامات المشتركة وأهل التخصص الواحد وأصحاب الرأي وجماعات السمر والدردشة وتبادل المعلومات والنوادر ويمكن لأي عضو في هذه الجماعة أن يث حديثه لجميع أعضائها دون استثناء أو يختص فريقا منهم أو يسر لفريق بعينه ما يريد أن يحجبه عن الآخرين ويمكن للعضو أن يقدم نفسه تحت أسماء مستعارة بل ويمكن أن يتنكر العضو في شخصيات متعددة⁽²⁴⁾.

وهي تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة، يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجمع حقيقي⁽²⁵⁾. حيث تعتبر تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن يجمع بينهم شعور إنساني كاف بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني⁽²⁶⁾.

وهناك من يرى أن مصطلح المجتمعات المتخيلة من المصطلحات الشائعة والذي يشير إلي تلك الأنماط المتمفصلة من العلاقات والأدوار والمعايير والنظم واللغات التي تطور بوساطة الأفراد خلال عمليات الاتصال المباشر على الخط كما أشار إلي أن مصطلح المجتمعات المتخيلة لا يزال مصطلحا علميا شكليا⁽²⁷⁾.

من خلال الطرح السابق للمفاهيم التي تتعلق بالجماعات الافتراضية تجدر الإشارة إلى أن ثمة اتفاق حول الآتي:-

- الجماعات الافتراضية تشير إلى تجمعات اجتماعية لا مكانية، بمعنى لا يشكل أعضاؤها تجمعا مكانيا فلا يجمع بين أعضائها إطار جغرافي ولكن هذه التجمعات تنطلق لتشمل أفرادا ينتمون إلى هويات وقوميات مختلفة.
- اتفقت المفاهيم الأنفة على أنه ثمة وسيلة تجمع بين أعضاء هذه الجاليات التي تنتشر في الفضاء الرمزي وهي الشبكة الدولية للمعلومات.
- هناك اتفاق بين جميع المفاهيم على وجود اهتمامات مشتركة بحيث يشترط لعضوية الفرد في إحدى الجماعات الدخول إلى موقع الجماعة التي تتفق واهتماماته بحيث يتقابل مع أعضاء آخرين من نفس الاهتمام بشكل مستمر أو متقطع.
- مكن لأي عضو في الجماعة أن يدخل في مناقشات مع فرد واحد أو أكثر في مضامين تتفق واهتمامات الأفراد كما يمكن للفرد أن يشارك في أكثر من جماعة على حسب ميوله واهتماماته.

من خلال هذه الرؤية السابقة يمكن القول أن هناك تقاطعات بين المجتمعات الحقيقية والمجتمعات الافتراضية، إذ أنه في الغالب يحدث بين المتفاعلين افتراضيا مثلما يحدث في الواقع الحقيقي ولكن ليس عن قرب، يستطيع المنخرط في هذه التفاعلات أن يتجه بالحديث في الواجهة التي تتناسب مع اهتماماته، واهتمامات المشاركين معه في ذات الجماعة، تتيح هذه التجمعات حرية قد لا تكون متوافرة في الواقع المعاش مثلما هي في الحيز الرمزي.

ثالثاً:- العلاقات الاجتماعية – بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي:-

1. تطور المجتمعات الافتراضية:

ظهر مصطلح المجتمع الافتراضي في صورته الإنجليزية عنواناً لكتاب هووارد راينجولد Rheingold (1993)⁽²⁸⁾ ويعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطوّرون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها، وبتعبير دي موور ووايجاند de Moor and Weigand (2007)⁽²⁹⁾ المجتمع الافتراضي هو نظام اجتماعي تكنولوجي، يشتمل هذا التعريف على مجموعة من العناصر المهمة هي:-

- جماعة من البشر، تزيد وتنقص، تكبر وتصغر، وفق شعبية الموقع وسهولة استخدامه، غير أن هويات أفراد هذه الجماعة تبقى موضع تساؤل وريبة ما لم يكن لها وجود حقيقي معلوم في العالم الواقعي.
- اهتمامات مشتركة - بالأدب أو العلوم أو الفنون أو الصناعات أو الهوايات أو غير ذلك، وقد تكون الاهتمامات "تافهة"، أو غير جادة، أو جانحة غير مقبولة من وجهة نظر من لا ينتمون إلى الجماعة أو المجموعة.
- تفاعل يتّصف بالاستمرارية وسرعة الاستجابة، ومن هنا لا يعد البريد الإلكتروني مجتمعا افتراضيا، إلا إذا صاحبه الدردشة والرسائل النصية الفورية، تشمل التفاعلات تبادل المعلومات والدعم والنصيحة والمشاعر وفق طبيعة الجماعة أو المجتمع الافتراضي.

- وسيلة وفضاء للتواصل، منتدى أو غرفة دردشة أو موقع تواصل اجتماعي أو مجموعة بريدية أو مدونة، أو غير ذلك.
- شروط عضوية - كلمة مرور واسم مستخدم وبيانات وقواعد تنظم المشاركة والتفاعل، وما إلى ذلك.

من بين هذه الشروط ما يميز الجماعات والمجتمعات البشرية التقليدية، كالتفاعل والقواعد التي تنظم حركة الحياة والعلاقات الإنسانية، غير أن الميزة المهمة التي تفردها بها المجتمعات الافتراضية هي انهيار الحدود الجغرافية والعرقية والقبليّة التي ظلت تشكل منها الجماعات والمجتمعات لآلاف السنين.

لا يحدث التواصل في المجتمعات الافتراضية وجها لوجه face-to-face، بل من خلال قنوات اتصال إلكترونية تستخدم فيها الكلمة والصورة والصوت، أو ما ينتج عن مزج هذه الطرائق، إن الكتابة حالة من التواصل لا يُسمع فيها صوت ولا تُرى فيها صورة، وقد وفرت وسائل الاتصال الحديثة التفاعل بالصوت والصورة، غير أن التفاعل من خلال هذه الوسائل والوسائط يظل يفتقر إلى دفء المشاعر الإنسانية وحميميتها.

يرى دي موور ووايجاند de Moor and Weigand (2007) أن تلك المجتمعات تمر بمراحل أربعة هي مرحلة التأسيس والتجريب، ثم مرحلة التدشين والانطلاق، ثم مرحلة النمو من الداخل ثم مرحلة النمو من الخارج. لنفترض مثلا موقعا للتواصل الاجتماعي بين مجموعة من المدرسين، سوف تكون البداية هي إنشاء الموقع وتجريبه على نطاق محدود، حتى إذا تيقن القائمون عليه من كفاءته أطلقوه. بعد ذلك ينضم مدرسون من خارج المجموعة إلى الموقع فيكون النمو من الداخل. قد يبقى الموقع مغلقا على هذه الفئة من الناس، لكن الغالب أن يفتح أبوابه لغير أفرادها فيكون النمو من الخارج، وتتزايد شعبية الموقع وشهرته وتتشعب أغراضه وغاياته.

وعبر مراحل تطورها، تسعى المجتمعات الافتراضية إلى خلق ما يسميه المهتمون بهذا الشأن الشعور بالمجتمع أو الجماعة أو sense of community(SOC). من أين ينبع الإحساس بالمجتمع أو الجماعة؟ يوجز ماكميلانوتشافيز McMillan and Chavis (1986) ⁽³⁰⁾ العوامل التي ينشأ من خلالها هذا الإحساس فيما يلي:-

- الشعور بالانتماء belonging إلى جماعة من خلال عضويتها ومتابعة ما يحدث فيها وسهولة التفاعل مع أفرادها وأحداثها.
- الشعور بالقدرة على التأثير influence/ impact في تلك الجماعة أو المجتمع الافتراضي من خلال ردود الأفعال التي يتلقاها الفرد من بقية أعضاء الجماعة أو أفراد المجتمع الافتراضي، وكذلك التأثير بما يحدث في ذلك المجتمع.
- تبادل الدعم support وإشباع الحاجات النفسية والشعورية والارتباط الوجداني بأفراد الجماعة من خلال تبادل التهاني والتعازي والمواساة والنصيحة وبطاقات المعايدة وما إلى ذلك.
- الحضور والتواجد availability، وهما نقيض العزلة والغياب اللذين نتجا عن هيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين أسباب الحياة. لا يتصور أن يبقى المرء طويلا في مجتمع افتراضي ليس فيه من يتواصل معه فلا يسمع فيه إلا صدى صوته.
- الثقة trust فلا يستطيع الفرد أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق في أحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه. من هنا تبقى المجتمعات الافتراضية في مجملها هشّة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي وما لم تحفظ سكانها من تطفل المتطفلين واحتيال المحتالين. لا بد أن يبذل أفراد المجتمعات الافتراضية جهدا مضنيا في التحقق من هويات من يتفاعلون معهم، ما لم يكن هناك سابق عهد أو "معرفة" على أرض

الواقع، فعواقب الوقوع في براثن المحتالين قد تكون وخيمة. في سبيل الشعور بالثقة، يلجأ مستخدمو المواقع الاجتماعية وسكان المجتمعات الافتراضية إلى أصدقائهم في عالم الواقع. ومن أسباب الثقة انتماء الأفراد إلى مؤسسات معروفة حسنة السمعة، ومنها أن يكون هؤلاء الأفراد أنفسهم من الشخصيات العامة.

■ الخلفية المشتركة common background تزداد قوة العلاقات الافتراضية كلما تأسست على خلفية مشتركة في العالم الواقعي أو على اهتمامات وهوايات وميول مشتركة في العالم الافتراضي. لعلنا نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الإلكترونية يتجمع فيها الأفراد من الخلفيات العلمية والمهنية والتجارية المشتركة من منطلق أن التطور على أشكالها تقع. وقد تنشأ تجمعات افتراضية حول قضية أو "نجم" من نجوم الفن أو الرياضة أو حول مفكر أو عالم أو شخصية سياسية.

من الملائم هنا أن نلاحظ أن تحقق تلك الأسباب - أي أسباب الشعور بالمجتمع أو الجماعة - في العالم الواقعي يقلل من لجوء الأفراد إلى المجتمعات الافتراضية، فالذين تحفل حياتهم بالعمل والنشاط، ويعيشون حياة أسرية مستقرة، ولهم علاقات اجتماعية مثمرة ويشعرون بتعاطف المحيطين بهم معهم ويحظون بالقبول في الواقع لا يجدون كثيرا من الوقت للحياة في العالم الافتراضي.

ليس هناك ارتباط عكسي حتمي بين الاستقرار والعمل في الواقع وبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن هناك ارتباطا واضحا بين الفراغ وعدم الإشباع النفسي والاجتماعي في الواقع والانهماك في الحياة في العالم الافتراضي.

2. غايات المجتمعات الافتراضية:

من خلال معاينة ما يحدث في تلك المجتمعات نستطيع أن نوجز أسباب ظهورها في السعي إلى تحقيق عدد من الغايات هي:-

- غايات دينية أخلاقية religious and moral، من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة، على أن التمحيص واجب والحذر ضروري لأن الأفكار التي يتبادلها من يرتادون تلك الفضاءات الإلكترونية ليست بريئة من الهوى أو الغرض. لا بد أن كل من له بريد إلكتروني قد وصلته رسالة أو رسائل فيها أحاديث نبوية أو أحاديث قدسية أو أدعية وفيها إلحاح على ضرورة إعادة إرسالها حتى ينال المرسل الأجر والثواب. هنا ينبغي الحذر فليس كل ما تحمل هذه الرسائل يصمد أمام الجرح والتعديل. بعض ما تحمل هذه الرسائل مستفز وبعضها فيه استخفاف بمُستقبلها - أنشرها إذا كنت مسلماً أو إذا لم تنشرها فأنت لا تحب الرسول صلى الله عليه وسلم.
- غايات تجارية Commercial، من خلال التسويق والإعلان والترويج، ويصدق على هذه الغايات في المجتمعات الافتراضية ما يصدق عليها في الواقع من تحايل ومبالغة. تتراوح الغايات التجارية الافتراضية بين التجارة النظيفة البريئة وبين غسيل الأموال والاحتيال، حيث تمتلئ صناديق البريد الإلكتروني برسائل من دول إفريقية تعرض علي المُستقبل المجهول أموالاً طائلة في مقابل مساعدة مرسلها في نقلها إلى حساباتهم. وهذا غيظ من فيض صنوف الاحتيال الإلكتروني. وقد لفتت الظاهرة نظر كثير من الكتاب، على سبيل المثال، البلوشي (2011) ⁽³¹⁾.
- غايات سياسية Political من خلال الدعاية والتحريض والتجيش. وقد عاين العالم العربي ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى. كذلك كانت صفحات المرشحين في انتخابات المجلس الوطني في الإمارات العربية المتحدة وانتخابات مجلس الشعب في مصر (2011) على فايسبوك وتويتر أداة بالغة التأثير والأهمية.

- غايات تعليمية Educational من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات. ليست مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية شرا كلها بطبيعة الحال ما لم تغادر التثقيف والإثراء إلى التسخيف والإلهاء. هناك عدد متزايد من الدراسات والأبحاث التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التحصيل الدراسي بين طلاب وطالبات الجامعة لم تتوصل تلك الدراسات إلى فروق نهائية أو حاسمة في الإنجاز والتحصيل الأكاديمي بين الطلاب الذين يستخدمون فايسبوك خاصة وبين أولئك الذين لا يستخدمونه، غير أن الدراسات تشير إلى أن الطلاب الجامعيين يميلون إلى استخدام فايسبوك وغيره من المواقع الاجتماعية لغايات اجتماعية على حساب استخدامها لغايات تعليمية وأن الطلاب والطالبات الذين يستخدمونه ينخرطون في النشاطات اللاصفية في كلياتهم وجامعاتهم أكثر ممن لا يستخدمونه⁽³²⁾.
- غايات ترفيهية Recreational من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك. ومن الملاحظ أن الشخصيات المشهورة والنجوم التي تسكن عالمنا الواقعي تظل تمارس نفوذها وتأثيرها في المجتمعات الافتراضية.
- غايات أدبية literary/ aesthetic من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء حولها. لقد أتاحت المجتمعات الافتراضية فرصا لا حصر لها لنشر الكتابات الأدبية التي تتراوح ما بين كتابات باللغة الرداءة وبين كتابات تستحق المتابعة والاحتفاء النقدي.
- غايات نفسية اجتماعية social-psychological خروجاً من العزلة وسعياً إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية، تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لمن لا يجيدون التعامل مع الآخرين في الواقع لأنها تجنبهم حرج التواصل وجهاً لوجه.

- غايات شبقية وهمية illusory/ erotic على شبكة الإنترنت سراديب وأركان حمراء لا حصر لها لراعى اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحول إلى علاقات واقعية. لا تقتصر مخاطر هذه الممارسات على الخروج على الأخلاق بل تتجاوز ذلك إلى تدمير الأسر ورفع معدلات الطلاق في حال أدمن الأزواج أو الزوجات قضاء أوقاتهم في الجري وراء هذه الأوهام.
- غايات عاطفية emotional. قد تنتهي تلك المواقع إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع، غير أن العلاقات التي تبدأ من الفضاء الافتراضي تظل تنهددها الأكاذيب والأوهام ما لم تخضع لاختبارات العالم الواقعي⁽³³⁾.

3. مميزات المجتمعات الافتراضية:

- يشتمل المجتمع الافتراضي على خصائص لعل أهمها:-
- المرونة وانحياز فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا أو القبيلة بل بالاهتمام والمصلحة.
- يستطيع المرء أن يتواصل مع غيره عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات ومجموعات الأخبار وغيرها من وسائط وبيئات إلكترونية في سيارته أو بيته أو مكتبه في أي وقت طالما توفر له حاسب آلي أو هاتف محمول أو حاسب محمول وخدمة إنترنت، ولأن حدود الجغرافيا لم تعد تلعب دورا في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، فصباح الإمارات العربية المتحدة فجر في الجزائر وظهرية في غيرها وليل الإمارات فجر في سيدني وهكذا. يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
- تنتهي إلى عزلة وانفراد، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين، من العجيب أن المجتمعات الافتراضية وقد نشأت لأغراض

شتى منها تخلص البشر من عزلتهم تنتهى بهم إلى عزلة جديدة عن عالمهم الواقعي، هذه هي المفارقة الكبرى في المجتمعات الافتراضية، مفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تركل Sherry Turkle هو كتاب *Technologies We Expect More from Alone Together: Why than from Each Other* نحن معا، لكننا وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟.

■ لقد نتج عن تطور المجتمعات الافتراضية حالات متفاوتة من الانقطاع عن العالم الواقعي وانهار العلاقات الاجتماعية، لم يعد الناس يتزاورون كما كانوا يفعلون من قبل فقد أغتتهم الرسائل النصية القصيرة ورسائل البريد الإلكتروني والبطاقات الإلكترونية وما يكتبون ويتبادلون على فيسبوك والتويتز عن التزاور والمعايدة، من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضى الخاص، لم تعد هذه الصورة مجرد رسم كاريكاتيرى، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

■ أنها لا تقوم على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار، ليس هناك ما يرغم أحدا على قبول صداقة غيره، ولا على الرد على رسالة إلكترونية أو التعليق على مداخلة أو تدوينة، في المجتمعات التقليدية لا يختار البشر آباءهم أو أمهاتهم أو إخوتهم أو أخواتهم أو سائر أقربائهم، لكنهم يختارون أصدقاءهم على فيسبوك، من هنا تبقى المجتمعات الافتراضية غير مستقرة تعوزها الاستمرارية، وهى في أسوأ حالاتها تجمعات وأمكنة عائمة غائمة عابرة ينهمك سكانها العابرون طواعية في هذيان جماعى حر *consensual hallucination* بتعبير داونز Downes Daniel⁽³⁴⁾.

■ في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية وفيها درجات من المنع والحجب لما يعتقد القائمون على تنظيم

هذه المجتمعات أنه خروج على الأخلاق وانتهاك لخصوصيات الآخرين، قد يكون الحجب مفروضاً من قبل القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المجتمعات الافتراضية، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة، (غير أن التحايل على تلك القواعد والتنظيمات يظل ممكناً يسيراً على من يريد). في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات. سوف تبقى مسألة الرقابة موضع خلاف وجدل ما بقى البشر ولعل التجربة الإنسانية والرسالات السماوية والفلسفات الرصينة ترشدنا إلى ضرورة الاعتدال والوسطية - لا إفراط ولا تفريط - وإلى قدسية أعراض الآخرين ودمائهم فلا ضرر ولا ضرار.

■ أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية مروراً بالتمرد على الأخلاق العامة واللياقة واللباقة. من أسباب ذلك أن المجتمعات الافتراضية تتيح لروادها التخفي فلا يشعرون بالخرج في الكتابة عما يجول بخواطرهم أو خواطرهن، ولا في تبادل السباب والشتائم. وعندما يستخدم هؤلاء أسماءهم الحقيقية لا يشعرون بنفس الحرج أو الارتباك الذي يشعرون به في المواجهات الواقعية.

■ كذلك تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، في المجتمعات الافتراضية أركان وزوايا وفيها مراكز تأثير مختلفة لا تنتهي إلى مرجع مفرد، ليست المجتمعات الافتراضية مدينة فاضلة واحدة ولا فضاء واحداً بل فضاءات تتقاطع وتتوازي وهي بتعبير رينينجر و شومار Shumar & Renninger فضاءات طوباوية متعددة heterotopia - على الأقل من وجهة نظر من

يتمتعون بالإقامة فيها، أما من يدير تلك المجتمعات ويتحكم فيها فهم
الأدمنز admins أو administrators أو مديرو الصفحات ومنشئو
المواقع الاجتماعية⁽³⁵⁾.

■ لم تعد الجغرافيا ولا الانتماء العرقي أو القبيلة تتحكم في وجهة الانتماء،
أصبح الانتماء إلى الوطن الأم بمعناه التقليدي تحية علم ونشيدا وطنيا
يررده التلاميذ في ملل في طوابير الصباح. جهود المدارس والمؤسسات
الوطنية والمنظمات غير الحكومية يواجهها طوفان من العوالم الافتراضية
التي تأخذ روادها وسكانها - إلا من بلغ منهم مرحلة كافية من النضج
والوعى - بعيدا عن بيئتهم الطبيعية وعن ثقافتهم ولغتهم ودينهم، وعن
واجباتهم اليومية والتزاماتهم الدراسية أو المهنية والأسرية، ولا يقتصر
تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية
الشخصية، ذلك لأن من يرتادون المجتمعات الافتراضية يرتادونها في كثير
من الأحيان بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر
من حساب بأكثر من هوية وفق غاياته أو غاياتها - هوية مع زملاء العمل
وأخرى مع الأصدقاء وهويات أخرى لأغراض أخرى، في مثل هذه
الظروف يصدق على الحياة في المجتمعات الافتراضية ما سبق من وصفها
بالهذيان الجماعي الحر، ربما تكون القدرة على التأقلم وإتقان أداء أدوار
متباينة في الحياة والمواءمة بين المقام والمقال مهارات تستحق التقدير، لكن
التحايل والتخفى في سبيل إشباع وقتي وهمي، والكذب لإيقاع فرائس
افتراضية قد تتحول فيما بعد إلى فرائس حقيقية - ذلك هو الوجه القبيح
من قدرة البشر على التلون.

رابعاً:- المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية:

- في سؤال طرحته على زملائي وأصدقائي في فايسبوكم يجب أحد عن سؤال هذه الدراسة - "هل يمكن للمجتمعات الافتراضية أن تحل محل المجتمعات الواقعية؟" - بالإيجاب، بل أجمعت الإجابات على أن المجتمعات الواقعية تبقى هي الأصل، هي نقطة الانطلاق والرجوع. فيما يلي بعض ما تلقيت من إجابات وتعليقات، مع حجب الأسماء حرصاً على الخصوصية ومع قليل من التصرف بغرض التصويب:
- من الممكن التخلي عن العالم الواقعي والاستغناء عنه بما يسمى العالم الافتراضي لظروف معينة مثل بُعد المسافة والرغبة في التعامل مع جنسيات مختلفة وتبادل الثقافات أو معالجة الخجل لكن لفترة معينة، وبعد انتهاء حالة الانطواء والتقوقم داخل مواقع التواصل الاجتماعي نكون في أشد الحاجة للخروج بالعلاقات والصدقات للعالم الواقعي الذي يمكننا من خلاله معرفة مع من نتحدث ومن نصادق، وهذا يعني أنه ليس هناك ما يسمى بالعالم الافتراضي وإنما هي وسيلة أسرع للتواصل مع عدد أكبر من الأصدقاء في العالم الواقعي.
- طبعاً عملية التواصل الاجتماعي المباشر من لغة منطوقة ولغة أخرى غير مباشرة لها أهمية كبرى في فهم الآخر.
- الفرق بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي في نظري كالفرق بين الوردية في البستان والوردية البلاستيك ... الروح هي الفرق.
- اعتقد أنه من الصعب أن أستغني بالعالم الافتراضي عن الواقعي ولكن لا أنكر فضل فايسبوك في معرفتي بأشخاص رائعين ما كنت أعرفتهم بدونهم ويسمح لنا بمعرفة حالتهم المزاجية مما ينشرون وأحوالهم جميعها.
- لقد أصبح ما يسمى بالعالم الافتراضي أو الإعلام الجديد مساحة لإبراز المواهب، وحافزاً للإبداع، وهنا إيجابية عالية سيما وأن العقل العربي لديه

استجابة عالية للإبداع والابتكار عند الحاجة... والحاجة أم الاختراع... والإعلام الجديد دافع كبير للتعليم والتطوير في الثقافة العامة والتخصص. الإعلام الجديد فرصة كبيرة لترتيب الأوراق والانطلاق من حيث ابتكر الآخرون، دعماً وتطويراً للمورد البشري الفرد... فهو من يغذي المحتوى العربي، وفرصة للتنافسية التكاملية في مختلف المجالات، فالانعكاسات السابقة هي أمثلة محفزة لصاحب كل فن ومجال في انعكاسات الإعلام الجديد على مجاله، وأوجب التفكير والتخطيط للأجيال القادمة.

■ طبعاً لا.. لأن العالم الواقعي هو الأساس، ومهما تقدمت وسائل الاتصالات بين البشر بأنواعها المختلفة، إلا أن التواصل البشري الفعلي والملموس يظل الأصل لحكمة التعارف التي أوصانا بها رب العزة... (يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم). ويتطلب هذا التعارف المقابلة والمصافحة والمعانقة، التي يفتردها العالم الافتراضي، فضلاً عن الثواب الذي أخبرنا به رسول الله حيث يقول: "ما من مسلمين يلتقيان فيتصافحان إلا غفر لهما قبل أن يتفرقا"...

■ أما عن تناول فايسبوك بإزاء العالم الواقعي وكأن من ينتمي لأحدهما لا ينتمي للمعسكر الآخر، فلا أرى داعياً للتقابلية والتفاضلية، فكلاهما يكمل الآخر، ولكل منهما خصائص وسمات... فلعالم الواقع اللقاء والمعاشة والمعاصرة والمواجهة، وللعالم الافتراضي التنوع والتواصل واختزال المسافات والأمكنة والتدفق المعلوماتي الرهيب..

■ منذ سنين قابلت رجل أعمال كان معلم رياضيات في مدرسة باليابان وهاجر إلى أمريكا وعاش حياة صعبة وعمل أيضاً كمدرس رياضيات لفترة وبعد ذلك صمم بعض برامج تشغيل الكمبيوتر واشتهر وأنشأ شركة كبيرة جداً لا يحضرني اسمها المهم جعل مقر الشركة مضرراً للأمثال جعل هناك حمام سباحة للموظفين وفاهيات لم تكن معهودة في شركات

أمريكاويته كان آية في الجمال والثراء وسبب سردي لكل هذه القصة هو أن المذيع سأله: هل تستطيع الحياة بدون هذه المقتنيات والفلوس؟ أجاب: عشت قبل ذلك بدونها ويمكن لحياتي أن تستمر بدونها. فيعني خلاصة الكلامهو أنى عشت قبل فايسبوك حياة جميلة وبدونه ربما كانت الحياة أفضل أو على الأقل طبيعية.

■ إجابتي هي لا. لأن الإنسان خلقه الله وميزه بعقل ومشاعر لا يمتلكها غيره من المخلوقات والتي لا يتم تفعيلها إلا بتواصله مع الآخرين والتواصل أنواع ولكن أسماها هو التواصل الملموس والذي يتفاعل فيه الإنسان فيؤثر ويتأثر وإلا أصبح شخصا مريضا بالأمراض النفسية المعقدة.

■ أكيد لا، لأنه انعكاس للعالم الواقعي أحيانا نغمس في العالم الافتراضى هربا من الواقع، أيا كانت الدوافع... لذلك تجد كثيرا من الناس في العالم الافتراضى يعبرون عن حالتهم النفسية في معظم الوقت بالسلب، أي أن الأمزجة غالبا ما تكون مضطربة خصوصا لدى الشباب ... يعنى لو الحياة الواقعية جميلة ومريحة أكيد الناس سوف تنغمس فيها لأنها أوقع وأصدق.

■ من تواصل مع الأصدقاء الذين فرقهم المسافات، ومتابعة الأخبار، الترويح عن النفس بانشغالها بأمر صديق ما عنده مشكلة أو خلاف من خلال متابعة صفحته... إلخ، لكن أيضا له مساوى كثيرة... مستحيلا لإنسان يستغنى عن العالم الواقعي حتى لو تخيل إنه يقدر يجد نفسه طبعي يرجع إلى الواقع..

■ أحب أيضا أن أشير أن الأمر في وصف الراشدين والناضجين مثلكم يختلف كثيرا إذا انتقلنا إلى عالم المراهقة بما فيها المراهقة المتأخرة، فالانفصال عن العالم الواقعي إلى عالم افتراضى انعزال مرضى، وقد يكون هروبا من مواجهة الآخرين لعدم القدرة على التكيف والتوافق معهم (وأقصد هنا الاسراف والادمان في الاستخدام) وأضيف أن الافراط في استخدام

الانترنت يصنف الآن ضمن وجوه الادمان) ... وأدعو كل مدمن لتقليل ساعاته اليومية على الانترنت بشكل تدريجي وأن يتفاعل مع الناس أكثر من أن يجلس إلى شاشة الدردشة ...

■ بعض ما ورد في هذه الإجابات تكرر لبعض ما ورد في مناقشة المجتمعات الافتراضية عموما ومواقع فايسبوك خصوصا. في الإجابات تأكيد على أسبقية التواصل وتكوين الصداقات على غيرهما من غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفيها تكرر للهروب من الواقع بوصفه مبررا مهما لاستخدام هذه المواقع، وفيها استطرادات عن منافع التواصل الافتراضي المعرفية والأدبية وفاعليته في التغلب على الخجل.

■ في الإجابات إضافة إلى ما سبق إشارات مهمة إلى فروق جوهرية بين التفاعل في المجتمعات الافتراضية والتفاعل في الواقع، منها لغة الجسد التي لا تتيحها العوالم الافتراضية والحميمية التي تتسم بها العلاقات الواقعية ولا تتيحها الفضاء الرقمي حتى حين يتواصل الناس فيه من خلال الكاميرات، وفيها إشارات دينية ليست غريبة على مجتمع عربي إسلامي تتعلق بأهمية المصافحة والعناق وغير ذلك في تحقيق التعارف الذي جعل الله تعالى من أجله الاختلاف والتنوع.

■ على أن الإجابات لا تشير من قريب أو بعيد إلى الفخاخ والأشراك المنصوبة في المجتمعات الافتراضية ربما لأن الأشخاص الذين أجابوا عن السؤال ليسوا ممن يقع في هذه الفخاخ والأشراك، وربما لأن من يجيب لا يقول كل ما يعرف. لكن الفخاخ منصوبة والأشراك حقيقية لا شك فيها. في الإجابات إشارة مهمة إلى إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وقد أصبح مرضا نفسيا لا سبيل إلى إنكاره. وفي الإجابات تحذير مهم من المقابلة القسرية بين العالمين وافتراض أن صلاح أمر الناس في أحدهما يعني بالضرورة التخلص من الآخر.

■ ينتهى بنا هذا الاستغراق فى المجتمعات الافتراضية إلى إجابة حاسمة نهائية هى أن تلك المجتمعات لا تغنى عن الواقع لكل ما سبق من أسباب ولأن المجتمعات الافتراضية لم تتطور بعد بما يتيح للبشر أن يفعلوا فيها كل ما يفعلون فى الواقع.

■ طالما ظلت المجتمعات الافتراضية أقرب إلى الإثراء منها إلى الإلهاء، فلا خوف على سكانها أو زوارها. عندما ينفق البشر جل حياتهم يسبحون فى عالم افتراضى وتنخلم جذورهم من أرض الواقع، عندما يكون رواد المجتمعات الافتراضية مهذبين مجاملين بينما يتعاملون مع من يحيطون بهم فى العالم الواقعى بفضاظة أو إهمال، عندما يقصّر الأزواج والزوجات فى أداء حقوق شركاء حياتهم الواقعية، بينما يغدقون على صديقاتهم وأصدقائهم الافتراضيين من محبتهم ودعمهم واهتمامهم ورعايتهم، عندما يترك الموظفون أعمالهم وينشغلون بالدردشة، وعندما يترك الناس واجباتهم الاجتماعية تجاه جيرانهم وزملائهم وذوى قرباتهم بينما يحافظون على واجباتهم نحو أصدقائهم فى العالم الافتراضى، عندما يعيش سكان المجتمعات الافتراضية فى متع مجانية وهمية وينفرون من مسؤولياتهم الواقعية وما يحيط بهم من أسباب السعادة، عندما ينشغل الناس فى كل بقاع العالم فى البحث عن كنوز العالم الافتراضى بينما ننشغل نحن فى العالم العربى بالبحث عن القمامة - عندما يحدث هذا وما إليه يظهر الخطر ويكون الانهيار.

❖ هوامش البحث

(1) الوثيقة 30WSIS-II/PC-3/DT/10(Rev.4)-A سبتمبر 2005 - [66.67] نحن نؤكد على أهمية أمن الإنترنت واستمراريتها واستقرارها، وضرورة حماية الإنترنت وغيرها من شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من التهديدات ومواطن الضعف. ونؤكد على ضرورة الوصول إلى تفاهم مشترك للمسائل الخاصة بأمن الإنترنت، ومزيد من التعاون في تسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بأمن الإنترنت وتجميعها ونشرها، وتبادل أفضل الممارسات بين جميع أصحاب المصلحة بشأن التدابير الموجهة نحو مكافحة التهديدات الأمنية للإنترنت على المستويين الوطني والدولي.]

(2) نحن ندعو جميع أصحاب المصلحة إلى ضمان احترام الخصوصية وحماية المعلومات والبيانات الشخصية،...

(3) صدرت هذه الوثيقة، عن المؤتمر التحضيري رفيع المستوى لقمة تونس، في القاهرة 9 - 10 ماي.

(4) عبد الهادي العجلة، مواقع التواصل الاجتماعي: فضاء عام أم خاص؟، متاح:

<http://roundups.jadaliyya.com>

(5) أحمد زايد، عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، مجلد 32، يوليو / سبتمبر 2002، ص 61.

(6) Bishop, Ann Peterson, Community for the new century, Journal of Adolescent&AdultLiteracy, vol- 34, issue 5 Feb 2000, p472.

(7) RhingoldHaward, Virtual Community :[http://www.h\(R\)Vcboal.com](http://www.h(R)Vcboal.com).

(8) Mathewj Smith, Community Building Strategies in online fanzines, journal of Popular culture, vol 33, issue 2, 1999, p 87.

- (9) A. Beghetto Ronaldo, virtually in the middle Alternative Avenues For parental Involvement in Middle, levelsschools, learning house , vol 57 , issue 1, Sep/Oct 2001,p 23.
- (10) Alison Smith, Cyber Life and Cyber harm: a humanrights approach, social alternatives, Vol 17, issue 4, Oct 98,p 8
- (11) Jenkinson Michael, Alberta Report, Welcome to the virtual world, Western report, Vol 21, issue 3, 1994,p 24.
- (12) Bakardjieva Maria, Internet Society : The Internet in everyday life, Sage publications, London, 2005, p 37.
- (13) C. kinnelly Susan, problems and promises in the study of virtualcommunity: A case Study, university of Pennsylvania, school of social works, USA, 2000 www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/29/29-1.htm.
- (14) نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات : رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، العدد 265، 2001، ص 501.
- (15) نبيل علي، صورة الثقافات العربية والإسلامية علي الإنترنت وخطة تنفيذية مقترحة لإقامة شبكة مواقع خدمات للإعلام الثقافي العربي، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، تونس، 1999، ص 51.
- (16) Irvein Martin, Global cyber culture :reconsidered : cyberspace Identities and the Global information city : disponible sur : www.georgetown.edu/faculty/Irven/articles/globalculture.html.
- (17) Bruce Bower, the social net, science news, vol 161, issue 18, 2002, p 282.
- (18) نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، 2001، ص 501.

(19) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة الإيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، عدد 211، 2002، ص 82.

(20) محمد محيي الدين، المشكلات النظرية والمنهجية للبحث السوسيو- أنثوجرافي في المجتمعات المتخيلة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 32، العدد 4، 2004، ص 180.

(21) عمرو الجويلي، العلاقات الدولية في عصر المعلومات : مقدمة نظرية، مجلة السياسة الدولية، السنة 32، العدد 123، يناير 1996، ص 67.

(22) Layzer Jonathan and others, collecting user requirements in a virtual population: A case study, USA, 2000.

(23) EV. Brenner, Report from the field virtual community in the business world, information today, vol 17 , issue 11, Dec. 2000, pp 67,68.

(24) نبيل علي: مرجع سابق، ص 501.

(25) بسيوني إبراهيم حمادة، حرية الإعلام الإلكتروني الدولي وسيادة الدولة : مع إشارة خاصة إلي الوضع في الدول النامية، كراسات التنمية، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2001، ص ص 34-53.

(26) أحمد زايد، عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، المجلد 3، يوليو / سبتمبر 2003، ص 61.

(27) محمد محيي الدين , مرجع سابق , ص 608.

(28) Rheingold Howard, The Virtual Community , Addison-Wesley, Boston, 1993.

(29) De Moor Aldo, Weigand Hans, Formalizing the evolution of virtual communities, Information Systems 32(2), 2007, pp 223-247 .

- (30) D. W. McMillan , D. M. Chavis, Sense of community: A definition and theory, Journal of Community Psychology, n° 14 ,1986, pp 6-23.
- (31) البلوشي، فتحية: أحتيال إلكتروني احذروه. الاتحاد، 21 أكتوبر، 2011..
- (32) G. Grossec, R. Bran, L. Tiru, Dear teacher, what should I write on my wall ? A case study on academic uses of facebook. Procedia , Social and Behavioral Sciences, n° 15 , 2011, pp 1425-1430.
- (33) A. D. Smock, N. B. Lampe Ellison, D. Y. Wohn, Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. Computers in human Behavior, 2011, p27.
- (34) Daniel Downes, The Poetics of Cyberspace :Interactive Realism, McGill-Queen's University Press, 2005, p20.
- (35) K. Ann Renninger, Shumar Wesley, Building Virtual Communities, Cambridge University Press, 2002, p27.

المحور الثالث: الإعلام الجديد
والقضايا السياسية

الانتماء الوطني لدى مستخدمي بعض شبكات التواصل الاجتماعي

من معلمي مدارس التعليم العام في مصر

الأستاذ الدكتور: محمد المري محمد إسماعيل خليل

جامعة الزقازيق، مصر

الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على ترتيب ومستوى درجة الانتماء الوطني، وبحث تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية. والتعرف على نسبة، وعدد ساعات، وأماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وتكونت عينته من (137) معلم ومعلمة. وتم إعداد مقياس، واستطلاع رأي. وأهم النتائج: أن مستوى الدرجة الكلية للانتماء الوطني كانت بالمستوى المتوسط. وأنه لا توجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية في الانتماء الوطني. وأن شبكة الفيس بوك كانت أكثر الشبكات استخداماً، ويتم استخدامها بالمنزل.

Abstract:

The current research aims to identify the ordinal of the level of degree of national belonging, and examined the effect of some Aldeogerafah variables. And to identify the rate and number of hours, and places the use of social networking. A sample consisted of 137 teachers. Was prepared Scale, Inventory The most important results: the total score of the national belonging level was the average level. And that there was no effect of the variables Aldeogerafah in the national belonging. And network Face book was the most widely used networks, and are used at home.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تغيرات متسارعة في كافة المجالات، وتفرض تحديات هائلة تؤثر في هوية المجتمع وكيانه ووحدته، وتستلزم إعداد المواطن المستنير بحقوقه وواجباته، بحيث يكون قادراً على العمل والإنتاج، الحفاظ على تماسك المجتمع وهويته، وتحقيق نموه وتقدمه.

ويعد موضوع الانتماء بصفة عامة والانتماء الوطني بصفة خاصة من الموضوعات التي تشغل علماء النفس والتربية والاعلام والاجتماع والسياسة، وذلك راجعاً إلى الاهتمام في الآونة الأخيرة بالتقدم التكنولوجي والغزو الثقافي والتغيرات السريعة التي تمر بها المجتمعات المعاصرة، وبروز فكرة العولمة التي أوجدت تحديات عالمية تهدد الانتماء الوطني.

إن الشعور بالمواطنة والانتماء - إلى جانب أنه القاعدة الأساسية في دعم النظام الديمقراطي -، هو المدخل الحقيقي لضمان توحيد الإدارة المجتمعة في صناعة حضارتها، وإنه الشعور الذي لا يقف عند حد الهوية، وإنما يتجاوز ذلك إلى حركية سلوك المواطن لبناء مجتمع المستقبل⁽¹⁾.

إن الإحساس بالانتماء إلى الدين والوطن، يضيف علي الفرد الاطمئنان والاستقرار، وفقدان هذا الإحساس يؤثر علي الواقع السياسي والاجتماعي والثقافي في وطنه. ولما للوطن من أهمية ومكانة في نفوسنا جميعاً مؤيداً بما قال به المولي عز وجل أذن للذين يقتلون بأنهم ظلموا وإن ظلموا وإن الله على نصرهم لقدير الذين أخرجوا من ديارهم بغير حق إلا أن يقولوا ربنا الله⁽²⁾. فجاءت كلمة ديار بمعنى الوطن⁽³⁾.

وانتماء الفرد الحقيقي إلي وطنه دلالة علي الانتساب والارتباط المكاني والقبلي بهذا المكان الذي يوجد وينشأ ويتطور وينمو ويكبر فيه. والأصل هو الجمع بين خصائص كل من الانتماء والوطن الذي يعيش فيه الفرد من أجل أن يعطينا المعنى الحقيقي للانتماء الوطني، الذي يتجسد شعورياً وعقلانياً وسلوكياً،

إذ تشكل هذه العناصر قوة الانتماء وعظمة المنتمي والمنتمي له، حيث تتجلى أروع صورته عندما يتعرض الوطن للمخاطر الداخلية أو الخارجية بالتضحية بالغالي والنفيس لأجل الوطن والأرض ولأجل من يسكن عليها لوحدة الحال والمصير والآمال والآلام.

فالانتماء الوطني بناء عقلي ووجداني يتجسد واقعاً علمياً في مواقف متعددة المستويات والمجالات، تحدد من خلال ما يقوم به الأفراد من ممارسات، فالممارسة هنا انعكاس للمعتقد (القيم والاتجاهات) والمعرفة (العقل). وتجسيد هذا المعتقد عملياً يحقق الأمن بتضافر الجهود في تحقيق ذلك. وأفضل صورة عن الانتماء الحقيقي للوطن تعبير الرسول (صلي الله عليه وسلم) عن حبه وشوقه وحنينه لموطنه مكة المكرمة وهو يخرج منها مرغماً من قبل كفار مكة. حين قال عند خروجه في معنى الحديث: "ما أطيبك من بلد، وما أحبك إلي، ولولا أن قومي أخرجوني منك ما سكنت غيرك" (الترمذي، د.ت.). هكذا عبر الرسول عن حبه لموطنه مكة المكرمة. ولقد تغني الكثير من الأدباء والشعراء بقصائد ومقالات في حب أوطانهم وافتخارهم بها⁽⁴⁾.

ويلعب الانتماء دوراً مهماً في تحديد علاقة الأفراد بوطنهم أو مجتمعهم الذي يعيشون فيه لأنه إذا اتخذ الانتماء صورة غير طبيعية بحيث ينتمي الفرد إلي مجموعة مختلفة أو ذات اتجاهات تعصبية تجاه المجتمع تمثل خطورة شديدة علي هذا المجتمع، وأنا نسمع في الوقت الحاضر عن مجموعة قليلة العدد من الشباب الأقل انتماءً يسلكون سلوكيات غير سوية مثل: التخريب في المرافق العامة، وإهدار المال العام، وملء عقول الشباب بالأفكار الهدامة لإثارتهم ضد وطنهم الحبيب، والقتل والاعتداء علي المواطنين، وأفراد الحكومة وغيرها، لذا كان لزاماً علي المتخصصين في مجال التربية بصفة عامة ومجال علم النفس بصفة خاصة دراسة سلوكيات هؤلاء الشباب لإلقاء الضوء علي بعض العوامل النفسية التي قد تكمن وراء ضعف انتماءهم إن وجد، وعلي وجه التحديد فئة الشباب لأنهم أكثر تأثراً بما يحدث في مجتمعاتهم باعتبارها الأكثر وعياً وانفعالاً بما يحيط بهم من تهديدات وأخطار ومنها

يمكن أن نقف علي أهم هذه العوامل النفسية ونعمل علي تنميتها لدي هؤلاء الشباب لتعميق الانتماء الوطني في نفوسهم.

وأحد الحاجات أيضاً التي يسعى الأفراد إلي إشباعها هي العلاقات الاجتماعية والتي أتيحت للأفراد عبر الانترنت الذي جعل العالم يبدو كقرية صغيرة.

ومن خلال انتشار شبكات التواصل الاجتماعي (أهمها الفيس بوك Face book) والتي تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من الحوار والانتشار، والذي يتيح لمستخدميها التواصل والتقارب، ولقد تناولت عدداً من البحوث نسبة الانتشار بين مستخدميها مثل بحث (وليد العبد الله، 2013) الذي أسفر نتائجه عن وجود فروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك Face book، والتويتتر Twitter) ترجع إلي الجنس وكانت لصالح الذكور. كما أسفر أن (الواتس BBM) كأحد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر استخداماً.

كما أسفرت نتائج⁽⁵⁾ عن أن نسبة من يتفاعلون مع مواقع الشبكات الاجتماعية هي 90,8 ٪ يتفاعلون مع الفيس بوك، بينما 1,3 ٪ يتفاعلون مع موقع تويتتر.

مشكلة البحث:

وانطلاقاً مما يشكله ضعف الانتماء وتأثيره السلبي علي المجتمع المصري، يكون من المفيد والمهم إخضاعها للدراسة والبحث، ففي ظل الانتماء يقدر الشباب المصري خطورة المسؤولية التي ستلقي علي عاتقهم في المستقبل تجاه الآخرين والواجبات المفروضة عليهم تحقيقاً لما يفرض الانتماء من عمل مثمر من أجل الفرد والجماعة⁽⁶⁾.

إن هذه التغيرات السريعة التي يمر بها المجتمع والمتلاحقة المصاحبة للتغيرات العالمية في بعض الأحيان، وما تمثله شبكات التواصل الاجتماعي من

تغيرات، قد تؤثر سلباً علي مشاعر الانتماء لدي أفراد المجتمع وبخاصة معلمي مدارس التعليم العام باعتبارهم الفئة الأكثر حساسية للتغيرات المجتمعية، والفئة الأكثر تأثراً بنتائج هذه التغيرات. ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة الحالية في الأسئلة الآتية:

1. ما ترتيب ومستوى درجة الانتماء الوطني ككل وأبعاده (الولاء للوطن- بناء الوطن والمشاركة بفاعلية- حماية الوطن والحفاظ عليه- العدل والمساواة بالحقوق والواجبات) لدي معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟

2. هل تختلف درجة الانتماء الوطني وأبعاده (الولاء للوطن- بناء الوطن والمشاركة بفاعلية- حماية الوطن والحفاظ عليه- العدل والمساواة بالحقوق والواجبات) لدي معلمي مدارس التعليم العام في مصر باختلاف الجنس (ذكور/ إناث)؟

3. هل تختلف درجة الانتماء الوطني وأبعاده (الولاء للوطن- بناء الوطن والمشاركة بفاعلية- حماية الوطن والحفاظ عليه- العدل والمساواة بالحقوق والواجبات) لدي معلمي مدارس التعليم العام في مصر باختلاف التخصص الأكاديمي (علمي/ أدبي)؟

4. هل توجد فروق بين متوسطي درجات مستخدمي/ غير مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟

5. ما نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟

6. ما عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟

7. ما أماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟

ويهدف البحث الحالي إلي التعرف علي:

1. ترتيب ومستوى درجة الانتماء الوطني ككل وأبعاده (الولاء للوطن- بناء الوطن والمشاركة بفاعلية- حماية الوطن والحفاظ عليه- العدل والمساواة بالحقوق والواجبات) لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر.

2. مدي اختلاف درجة الانتماء الوطني وأبعاده (الولاء للوطن- بناء الوطن والمشاركة بفاعلية- حماية الوطن والحفاظ عليه- العدل والمساواة بالحقوق والواجبات) لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر باختلاف كل من الجنس (ذكور/ إناث)، والتخصص الأكاديمي (علمي / أدبي).

3. الفروق بين متوسطي درجات مستخدمي/ غير مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر.

4. كل من: نسبة، وعدد ساعات، وأماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر.

وتحدد أهمية البحث في النقاط التالية:

- يُعد موضوع الانتماء من أهم موضوعات علم النفس في الوقت الحاضر، وبصفة خاصة الانتماء للوطن الذي يستحق إخضاعه للبحث، ويُعد هذا البحث استجابة لما ينادي به التربويون من ضرورة الاهتمام بإعداد المعلم الذي يتفاعل بإيجابية مع قضايا مجتمعه، وينتمي بوعي وإخلاص لقيم هذا المجتمع، وذلك من خلال تزويده بالمفاهيم والمعايير السلوكية التي تساعد في تقوية روح الانتماء وتحمل المسؤولية.

- تقديم التوجيه والإرشاد للمسؤولين بالأسباب التي تؤدي إلي نقص أو زيادة الوعي بالولاء والانتماء في ظل عالم متغير ثقافياً وملئ بمعدلات العنف والإرهاب الذي يستهدف أمن الوطن.
- يمكن الاستفادة من التصور النظري ونتائج البحث الحالي في تمكين معلمي مدارس التعليم العام في مصر من إمكانية وضع خطط وبرامج، وتنظيم محاضرات وندوات ولقاءات تبرز أجداد الوطن السابقة والحالية ومن ثم تنمي الشعور بالانتماء الوطني.
- المشاركة التطوعية والتعرف علي المعلمين والمعلمات في المستوي الأعلى للشعور بالانتماء الوطني.
- يتعامل البحث مع فئة مؤثرة وفاعلة في المجتمع وهي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر والذي يقع عليه دور كبير من بناء والنهوض بالوطن.
- تعاضم تأثير الإعلام الاجتماعي من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كونه عاملاً رئيسياً لصناعة التقدم العالمي، لقدرته علي رسم ملامح الوجدان الجماعي، وبخاصة فيما ينجم عنه من تشكيل الرأي العام، واستطاع أن ينقل هموم الناس، ويجعلهم يتشاركون في حل مشكلاتهم.

➤ الانتماء الوطني: National affiliation

يعد مفهوم الانتماء الوطني من المفاهيم المهمة في مجتمعتنا المعاصرة التي يشار إليها في وسائل إعلامنا وفي محاضراتنا وندواتنا وأصبح مفهوماً رئيسياً في حياتنا العامة،

لقد ارتبط الإنسان منذ وجوده بشيئين هما المكان والزمان، فالإنسان مرتبط بالمكان من حيث وجود ذاته، فالمكان هو الوطن والانتماء المكاني هو

الانتماء الوطني. ومفهوم الانتماء الوطني وراثي يولد مع الفرد من خلال ارتباطه بوالديه وبالأرض التي ولد فيها، ومكتسب كذلك وينمو أكثر من خلال مؤسسات المجتمع المتمثلة في المدرسة والأسرة والإعلام والمسجد والأقران، فإن حب الوطن واجب على كل فرد تجاه وطنه⁽⁷⁾.

ولقد تعددت تعريفات الانتماء الوطني، ومنها: أن الانتماء الوطني يُعرف بأنه اتجاه إيجابي مدعم بالحب يستشعره الفرد تجاه وطنه، مؤكداً وجود ارتباطا وانتساب نحو هذا الوطن باعتباره عضواً فيه ويشعر نحوه بالفخر والولاء، ويعتز بهويته وتوحده معه، ويكون منشغلاً ومهموماً بقضاياها، وعلى وعى وإدراك بمشكلاته وملتزماً بالمعايير والقوانين والقيم الموجبة التي تعلى من شأنه وتنهض به، محافظاً على مصالحه وثرواته، مراعيًا الصالح العام، ومشجعاً ومسهماً في الأعمال الجماعية ومتفاعل مع الأغلبية، ولا يتخلى عنه حتى وإن اشتدت به الأزمات⁽⁸⁾.

والانتماء للوطن هو الانتماء للشعب بكل فئاته ومعتقداته وأرضه، ويجسد بالتضحية من أجله، تضحية نابعة من شعور الفرد بحب ذلك الوطن وشعبه⁽⁹⁾. ويتمثل أيضاً في الروابط والعواطف الروحية والقانونية التي تربط الفرد بوطنه وتتجلى في سلوك الفرد بتغليب المصالح الوطنية على المصالح الشخصية⁽¹⁰⁾.

ويُعرف الانتماء الوطني أيضاً بأنه واحد من أسس المواطنة، ويقصد بها الانتساب والارتباط العاطفي والوجداني والفكري والسلوكي بالوطن من خلال الالتزام بكل ماضي شأنه أن يحفظ استقراره ورفقيه وازدهاره في كافة مجالات الحياة، والاستعداد التام والدائم للتضحية عن ترابه وسمعته وقيم وعادات أهله، وإظهار جميع جوانب التفاعلات الإيجابية مع من يعيشون على أرضه والاهتمام بأمورهم⁽⁹⁾.

ومن ثم يمكن القول أن مفهوم الانتماء للوطن يعنى الارتباط الفكري والوجداني بالوطن والذي يمتد ليشمل الارتباط بالأرض والتاريخ والبشر

وحاضر الوطن ومستقبله، وهو بمثابة شحنة تدفع المرء إلى العمل الجاد والمشاركة البناءة في سبيل تقدم الوطن ودفعته، فعندما يستشعر المواطن من خلال معاشته أن وطنه يحميه، ويمده باحتياجاته الأساسية، ويحقق له فرص المشاركة مع التقدير والعدل، ترسخ لديه قيم الانتماء للوطن ويعبر عنها بالعمل البناء لرفعته⁽¹⁰⁾.

ويعرف الانتماء الوطني أيضاً بأنه حاجة أساسية للفرد تنشأ من تفاعل الفرد مع مجتمعه من خلال مجموعة القيم والاتجاهات التي تحدد سلوك الفرد وتشبع حاجاته، مع إحساسه بقيمته الذاتية ويخضع الفرد أيضاً لمتطلبات الجماعة التي يعيش فيها مثل تحمل المسؤولية والعدل والحب والعمل الجاد وغيرها، ليعطى الجماعة الاستمرارية والبقاء والنظرة الآمنة مستقبلاً، ويتأثر الشعور بالانتماء بكل المتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ككل وسواء أطلق البعض عليه شعور أم اتجاه أم علاقات انتساب فكلها يجمعها ناول العلاقة بين الفرد والمحيطين به في مجتمعه⁽¹¹⁾.

ومن كل ما سبق يمكن تعريف الانتماء الوطني بأنه إحساس وشعور وإدراك نفسي واجتماعي من جانب المواطن بأنه جزء من وطنه، يحبه ويتعلق به ويكون له بالولاء ويعتبر الانتماء الوطني اتجاهاً ايجابياً مدعماً بالحب يستشعره الفرد تجاه وطنه مؤكداً وجود ارتباط وانتساب نحو هذا الوطن باعتباره عضواً فيه، وترجم في شكل من أشكال السلوك يمكن قياسه من خلال المواقف والأفعال.

والنظريات التي توضح وتفسر مفهوم الانتماء والتي تم في ضوءها بناء مقياس الانتماء الوطني. وباختلاف تناول العلماء لمفهوم الانتماء، تعددت النظريات المرتبطة بهذا المفهوم، سواء كان ذلك بصورة مباشرة، أو غير مباشرة، ومن هنا ورد في الانتماء آراء شتى للعديد من الفلاسفة والعلماء وتنوعت أبعاده وما بين فلسفي، ونفسي، واجتماعي، ففي حين تناوله "ماسلو Maslo" من خلال الدفاعية، واعتبره "إريك فروم" Fromm حاجة ضرورية على الإنسان إشباعها ليقهر عزله ووحدته، متفقاً في هذا مع "ليون فستنجر" Leon Festinger الذي اعتبره اتجاهاً وراء تماسك أفراد الجماعة من خلال عملية المقارنة الاجتماعية،

وهناك من اعتبره ميلاً بحركة دافع قوى لدى الإنسان لإشباع حاجته الأساسية في الحياة مثل إدلر⁽¹²⁾ (Edlr, 2004) (Yael).

وتركز النظريات على أن الانتماء حاجة من الحاجات الثانوية التي تنشأ من التفاعل مع الآخرين. ويلزم الفرد الاندماج مع الجماعة وذلك وفقاً لمعايير وقيم محددة. وأن تعمل الجماعة على تحقيق ذاتية الفرد، وأن يلتزم أفراد الجماعة بمعاييرها وقوانينها وتقاليدها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تضطر إليه الجماعة أحياناً من فرض معاييرها بالقوة، لإيجاد نوع من التزام الأفراد تجاه كيان جماعتهم.

ولقد تعددت الأبعاد التي عرضها المفكرون في الانتماء الوطني والتي قدمتها دراسات العلوم السياسية، وكذلك يعد مفهوم الانتماء مفهوماً مركباً يتضمن العديد من الأبعاد، ولا بد من دراسة أبعاده حتى يتم التمكن من معرفة هذا المفهوم المركب، ومن خلال عرض بعض النظريات والأفكار حول الانتماء من الوجهة النفسية والاجتماعية، والأطر النظرية والبحوث السابقة المرتبطة بالانتماء الوطني ومنها على سبيل المثال بحث كل من⁽¹³⁾ يمكن تقسيم أبعاد الانتماء الوطني - والتي تم بناء المقياس في ضوءها - كما يلي:

البعد الأول: الولاء للوطن: ويعنى دمج الذات الفردية بإخلاص وحب في ذات الوطن بإيمان بثوابته وعلى الفرد أن يحميه وإن اقتضى الأمر تضحية بالروح، والتأييد والفخر والإخلاص للوطن، هو وجدان الانتماء.

البعد الثاني: بناء الوطن والمشاركة بفاعلية: ويعنى بذل الجهود لأجل رفعة الوطن سواء على المستوى المحلى أو الدولي.

البعد الثالث: حماية الوطن والحفاظ عليه: ويعنى الدفاع عن الوطن وبذل الغالي من أجل تحريره والتمسك بالحقوق، والحفاظ على ثروات وممتلكات الوطن والتراث والبيئة.

البعد الرابع: العدل والمساواة بالحقوق والواجبات: وتعرف بأنها تقدير قدرات الفرد وإمكاناته مع مراعاة الفروق الفردية، وتكافؤ الفرص، والحرية الشخصية في

التعبير عن الرأي في إطار النظام العام وشعور الفرد بالحاجة إلى التفاهم والتعاون مع الغير، ورغبته بأن تتاح له الفرصة للنقد مع امتلاكه لمهارة تقبل نقد الآخرين بصدر رحب.

شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع (Sixdegrees.com) أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، ويعتبر هذا الموقع هو رائد مواقع التواصل، وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي عرفت بعد ذلك بالإعلام الاجتماعي الجديد⁽¹⁴⁾.

ويشير تقرير الإعلام الاجتماعي العربي إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً واستخداماً على شبكة الانترنت والأكثر استخداماً من قبل عدد من الفئات، والتي كان لها دوراً كبيراً في الثورات التي اكتسحت المنطقة ومثار جدل كبير، حيث تصفها بعض وجهات النظر بأنها المحرض الرئيسي لتلك الثورات بينما يقلل البعض من دورها ويرى انه مجرد أدوات كغيرها، ولا يعنى ذلك أنها العامل الأساسي أو الوحيد بل المنصة التي انطلقت منها هذه الدعوات وحددت عبره أيام التظاهر⁽¹⁵⁾.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جماعة مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. كما تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض ويمكن أن تتمثل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، المدونات، البريد الالكتروني)⁽¹⁶⁾.

ويعرف (محمد المنصور، 2012: 25) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي "Face book، You tube، Twitter، وأهمها هي شبكة" Face book التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم.

ويرى كل من (Boyed & Ellison, 2013) أن مواقع الشبكات الاجتماعية تقوم على الخدمات القائمة على شبكة الانترنت التي تسمح للأفراد بناء ملفه الشخصي في إطار نظام يجدها أو شبه عام، والتعبير عن قائمة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون أو يظهرون معهم الاتصال، وعرض واجتياز قائمة الاتصالات داخل النظام وقد تختلف هذه الاتصالات في طبيعتها وتسميتها من موقع إلى آخر.

وترى⁽¹⁷⁾ بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات.

ويعرف الباحث شبكات التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الاجتماعية الالكترونية التفاعلية، تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد وطرح ومناقشة ما يتم عرضه من معلومات، مثل (الفييس بوك Face Book، والتويتتر Twitter، My Space، Linked in، ومواقع أخرى للتواصل).

ومن شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً: فيسبوك Face book، ماي سبيس My space، تويتر Twitter، لايف نت Life knot، هاى فايف Hi5، أوركت Orkut، ستامبل أبون Stumble upon، بظ Buzz، بيبو Bebo، تمبلر Tumbler، بلوجر Blogger، لنكدإن Linked in، نكسوييا Nexopia، ستودي فيزي Studivz، أيوأيو Iwiw، دروجيم أيفي Draugiem، توينتي Tuenti، نازا كلاسا Nasza – klasa، هايفز Hyves، نينج Ning، بلاسكود Plaxo، سكاى روك Skyrock⁽¹⁸⁾.

وقد اقتصر البحث الحالي علي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشاراً وتأثيراً في المجتمع المصري وبخاصة التي كان لها أثر واضح من خلال آراء الناس في الشارع المصري بعد ثورة 25 يناير وهي (الإيميل E-mail، والفيس بوك Face Book، والتويتر Twitter، Linked in، My Space، وشبكات أخرى يمكن استخدامها)، وذلك كما جاء في بحث⁽¹⁹⁾، والتي يمكن تعريفها كما يلي:

1. البريد الإلكتروني: Email

ويعد وسيلة لتبادل وسائل رقمية عبر الانترنت أو غيرها من شبكات حاسوبية ومن خلاله، يمكن إرسال رسالة إلى عدة متلقين، والتي قد تتضمن نصاً صوتياً أو فيديو، ولقد ظهرت بدايات البريد الإلكتروني على شبكة أربانت، وتطور في مراحل عديدة، وكانت أول رسالة أرسلت من خلال رأي توملينسون سنة 1971م واستخدم الرمز@ للفصل بين اسم المستخدم وعنوان الحاسوب كما استقر عليه الوضع اليوم (<http://ar.wikipedia.org/wiki/> بريد الكتروني)

2. فيس بوك : Face book (www.facebook.com)

يشير اسم الموقع إلى دليل الصور ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية بعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في الكلية، ومؤسس الموقع "ماركز كيريج" أطلق الموقع في الرابع

من فبراير 2004 حيث كان طالباً في جامعة هارفارد ويعتبر من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية .

3. موقع تويتر Twitter (www.twitter.com)

موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets بحد أقصى 140 حرف للرسالة، وذلك عن طريق الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية ويظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن قراءتها من صفحتهم الرئيسية أو من ملف المستخدم الشخصي، ويمكن استقبال الردود والتحديثات بالبريد الإلكتروني.

4. لينكد إن (www.Linked in .com) Linked In

موقع تواصل اجتماعي مرتبط بالوظائف (الشبكات المهنية) حيث تتيح تكوين شبكة خاصة من زملاء العمل حتى يمكن الاستعانة بهم عند الحاجة، ويوفر إعدادات سجلاً خاصاً بمستخدميه حيث يتواصلوا مع أصدقائهم وزملائهم وعملائهم وشركائهم ويتيح الموقع معلومات وأفكار وفرص لتقوية الحياة المهنية. ومن شبكات التواصل الاجتماعي المشهورة أيضاً البريد الإلكتروني، وماي سبيس، وهي على النحو التالي:

5. ماي سبيس: my space

يعتبر موقع ماي سبيس my space، أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يقدم خدماته على الويب، ويمكن من خلاله التواصل مع الأصدقاء، وتوجد به خدمات كثيرة كالمدونات، ونشر الصور، ومقاطع الفيديو، والموسيقى، ويعتبر من أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية، ومشكلته الوحيدة في أنه لم يجر تغييرات واسعة مقارنة بغيره من المواقع، ويعتقد البعض أنه أصبح مهجوراً، وفي طريقه للاختفاء⁽²⁰⁾.

ويذكر (Dalsgaard, 2013) عدداً من السمات الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي وهي:

- أنها مزيج من الطابع الشخصي والبيئة الاجتماعية، حيث أن الجوانب المثيرة للاهتمام في التفاعل الاجتماعي في مواقع الشبكات الاجتماعية هو أن نقطة البداية هي الفردية/ الشخصية حيث يوجد لكل فرد في مواقع التواصل الاجتماعي صفحة للتعريف الشخصي له وأي تعديل أو تطوير يجري عليها.

- لا تنطوي بالضرورة على التواصل والحوار أو التعارف ولكنها الشفافية.
- لديها إمكانيات لتسهيل الشفافية بين المعلمين، حيث أن هذه الشفافية تعطي المعلمين نظرة ثابتة في جميع أمورهم وأعمالهم الخاصة بهم، حيث يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية في التعليم الجامعي من قبل الطلاب من خلال تبادل المعلومات، وتطوير المصادر وتزويدها بحيث يكون متاح لجميع الطلاب ومن هذه المصادر (المراجع- الوصلات- الملاحظات) فالإمكانيات التربوية للشبكات الاجتماعية تقع ضمن الشفافية والقدرة على خلق الوعي بين الطلاب.

- ولا تقتصر مواقع الشبكات الاجتماعية فقط على كونها مجرد وسائل إعلام ومشاركة كما هو الحال في (فليكر Flickr) ويوتيوب (You tube) حيث تدور وسائل الإعلام حول تقاسم مواقع المواد الإعلامية، في حين أن نقطة انطلاق مواقع الشبكات الاجتماعية هي استخدام خدمات الوعي الاجتماعي مثل تويتر Twitter أو فريند فيد Friend feed فالسمة الفريدة لهذا النوع من الشبكات الاجتماعية هي التركيز على العلاقة بين الشخصية والتنشئة الاجتماعية.

كما يذكر (Boyed & Ellison, 2013) أن الذي يجعل مواقع الشبكات الاجتماعية فريدة من نوعها أنها لا تقتصر فقط على مقابلة أشخاص جدد ولكنها

أيضاً تمكن مستخدميها من التعبير عن وإظهار المعلومات الشخصية الخاصة بهم مثل حالاتهم الاجتماعية وبعض العلاقات الخاصة بهم.

السماح للمستخدم بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة أو تغيير أو حذف المعلومات⁽²¹⁾.

ويتبنى الشباب الوسائل الحديثة للاتصال لأنها تحمل العديد من صفاته وتتفق مع أسلوب حياته فهم متحركون مثلها وهي أيضاً أدوات تفاعلية تمنح فضاء يوفر الشعور بالحرية، ويؤكد (Pierre coslin) أن جيل الهاتف الجوال 21-24 سنة أنها وسيلة للتعبير عن حاجاتهم للصدقات والألفة والحرية والاستقلالية، فتجدهم حاضرون جسدياً في مكان ما، ولكنهم وفي نفس الوقت يعيشون في فضاء يجهل الحدود والزمان⁽²²⁾.

ويعتبر التعليم أهم تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي، فلقد سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية National في تقدير لها أن 60٪ تقريباً من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية أكثر من الشبكات الاجتماعية التي تركز على تعزيز العلاقات بين المدرسين وتلاميذهم وفي التطوير المهني للمعلمين، وفي الشراكة في المحتويات العلمية موقع ننج Ning الخاص بالمدرسين، وليرن سنترال Learn central وتيتش ستريت⁽²³⁾ Teach street.

وتساهم شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد مناخ للحرية الإعلامية يمكن وصفه بأنه بلا سقف، وقد ساهم في إشعال ثورات وتأجيج أخرى واستطاع أن ينقل هموم الناس ويجعلهم يتشاركون في حل مشكلاتهم ويوصلون صوتهم الذي طالما خنقه الإعلام التقليدي عبر فلاترته وتدقيقاته- للمسئول الذي لم يجد عذراً بالجهل يمكن أن يقدمه لمن يطالبه بالإنجاز أو إصلاح.

ولقد وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصة كبيرة للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا

قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، فهي تمثل قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطوير وتعديل من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة (بشرى جميل الراوي، 2012).

وساهمت مواقع الشبكات الاجتماعية وبخاصة الفيس بوك تلقائياً في عملية النشر الإلكتروني فأبي مستخدم للإنترنت يجد أن معدل كتاباته وقراءاته قد ارتفع بشكل كبير ومن ثم فهي تطور من سرعة الكتابة على لوحة المفاتيح⁽²⁴⁾.

واتجهت عدة مصالح حكومية حديثاً إلى توظيف الشبكات الاجتماعية كوسيلة سريعة وميسورة للتعرف على آراء الناس وإخطارهم بأنشطتها⁽²⁵⁾.

بحوث سابقة مرتبطة بالبحث الحالي:

بعد عرض الإطار النظري لمتغيري البحث، سيتم استعراض بعض البحوث السابقة التي تتعلق بمتغيري البحث، وبناءً على هدف البحث سوف يتم تناول هذه البحوث على النحو التالي:

كشف بحث (السيد محمد عبد المجيد، 1998) عن مدى ودلالة العلاقة الارتباطية بين بعض التغيرات المجتمعية (البطالة - الخصخصة - الرشوة - الانقلاب الطبقي - الغزو الفكري الإعلامي) ودرجة الشعور بالانتماء، ودلالة الفروق بين الجنسين في درجة الشعور بالانتماء. وتكونت عينة البحث من (220) طالباً من خريجي وخريجات الجامعة بدبلوم التفرغ بكلية التربية، جامعة المنصورة (85 من الذكور، 135 من الإناث)، وباستخدام معامل الارتباط واختبار (ت)، توصلت نتائج البحث إلى وجود معاملات ارتباط دالة بين كل من الاتجاه نحو (البطالة، الخصخصة، الرشوة، الانقلاب الطبقي) ودرجة الشعور بالانتماء، ولم تظهر معامل ارتباط دال بين الغزو الفكري الإعلامي ودرجة الشعور بالانتماء لدى خريجي وخريجات الجامعة، وإلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الجنسين في درجة الشعور بالانتماء.

وأجري (سليمان سعد السليمان، 1998) بحث للتعرف علي الدور الذي تقدمه برامج كليات المعلمين في تعميق الولاء الوطني لدي طلابها في ظل المتغيرات المهنية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية المعاصرة. وتم أخذ وجهات نظر الطلبة المستجدين والطلبة المتخرجين في بعض كليات المعلمين في كل من (الرياض - الدمام - جدة - تبوك - وجيزان). وتكونت عينة البحث من (852) طالباً، وبجسابالإحصائيات الوصفية، وحساب النسب المئوية، واختبار (ت)، توصلت النتائج إلي أن اتجاهات الطلبة نحو الولاء الوطني كانت بدرجة متوسطة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة الأقسام العلمية والأدبية فيما يتعلق بالانتماء الوطني بوجه عام.

وتعرف بحث "مكيلان و يونيس" (McLellan & Youniss, 2003) علي كل من الأعمال المجتمعية والخدمات الإنسانية التي يقدمها الشباب للمجتمع، والفروق بين الجنسين في درجات الانتماء. وتكونت عينة البحث من (783) مراهق. وباستخدام اختبار (ت)، توصلت بعض نتائج البحث إلي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في قيم المواطنة والانتماء.

وتعرف بحث "هيلمان وشين" (Heilman & Chen, 2005) علي كل من مدي تشابه السلوك واختلاف نتائجه عند تفاعل الذكور والإناث تجاه سلوك المواطنة، والفروق بين الجنسين في درجات الانتماء. وتكونت عينة البحث من (135) من الذكور والإناث من المرحلة الثانوية. وباستخدام اختبار (ت)، توصلت بعض نتائج البحث إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.05) في درجات الانتماء والمواطنة بين الذكور والإناث لصالح الإناث.

وكشفت (حنان عبد الحميد العناني، 2007) عن كل من درجة الانتماء لدي معلمي الأطفال في الأردن، وأثر الجنس علي درجة الانتماء الوطني. وتكونت عينة البحث من (168) معلماً ومعلمة. وباستخدام المتوسطات والانحراف المعياري واختبار (ت)، توصلت نتائج البحث إلي: ارتفاع درجة

الانتماء لدي العينة، وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في الانتماء الوطني لدي معلمي الأطفال.

كما يهدف بحث (ماجد عبد العزيز الخواجا، 2008) إلي التعرف علي الآثار الاجتماعية لانتشار الانترنت علي الشباب وذلك علي عينة من (132) اقتصرت أعمارهم (18-35) وذلك من محافظات عمان والزرقاء، وأسفرت نتائج البحث عن: كانت أفضل أماكن التعامل مع الانترنت في مكان الدراسة 42% وفي المنزل 34% وفي مقاهي الانترنت 21%، وكانت نسبة قضاء أكبر وقت علي الانترنت 67% وذلك بمدة 3 ساعات يومياً، وذكر الأفراد أن أثر الانترنت علي سير الأنشطة اليومية إيجابياً بنسبة 49%، ونسبة من ذكر انعدام وجود تأثير 51%، وهناك نسبة 49% قامت بتطوير علاقات اجتماعية عبر الانترنت، ونسبة 67% اعتبرت الانترنت ضرورة، وكذلك بلغت نسبة من تشكلت لديهم الاتجاهات الثقافية من خلال الانترنت 54% والفكرية 24% والسياسية 12%، وكانت نسبة من يشعر بالألفة عند دخول الانترنت 50% وغير متأكد 20% ولا يشعر بالألفة 30%.

وقام بوجارد و شيرود (Bogard & Sherrod, 2008) ببحث للتعرف علي كل من اتجاه الشباب نحو قيم المواطنة، والفروق بين الجنسين في درجات الانتماء. وتكونت عينة البحث من (299) من طلاب الجامعة. وباستخدام اختبار (ت)، توصلت بعض نتائج البحث إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في قيم المواطنة والانتماء.

واهتم بحث "ستيانيكوفواآخرون" (Stepanikova et al., 2010) بفحص ارتباط كل من الوحدة النفسية، والرضا عن الحياة بالوقت المنقضي في المنزل من خلال استخدام أنشطة الانترنت المختلفة. ولقد تم البحث من خلال استخدام قائمة الشبكات المعلوماتية التي تشمل جميع سكان الولايات المتحدة المتصلين بالانترنت من خلال التليفون الثابت. وتم اختبار العينة بطريقة عشوائية من خلال الاتصال الرقمي العشوائي بحيث تكون كل العينة لها نفس الفرصة المتساوية من

الاختبار، وكانت الدراسة الاستقصائية تدار عن طريق جهاز كمبيوتر متصل بشبكة الانترنت، ولقد تم البحث لمدة عام كامل من يونيو (2004-2005)، وشارك في البحث أكثر من (5000) فرد بنسبة (74٪) عام (2004)، ونسبة (70٪) عام (2005) من العينة الكلية، ولقد أسفرت نتائج البحث أن معظم الوقت المنقضي عبر الانترنت يتم استغراقه من خلال البريد الالكتروني بمعدل (77,4 دقيقة)، ثم يليه التصفح عبر الانترنت بمعدل (33,4 دقيقة)، ثم مواقع تواصل أخرى بمعدل (80,1 دقيقة).

يهدف بحث (عبد الله بن رمزي بن عبد الله، 2010) إلى التعرف على العلاقة بين الانتماء الوطني وبعض سمات الشخصية، مع الأخذ في الاعتبار متغير التخصص. وتكونت عينة البحث من (533) طالباً من المرحلة الثانوية. وباستخدام اختبار (ت)، توصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات الطلاب على الانتماء الوطني وأبعاده وفقاً للتخصص.

كما يكشف بحث (آمال عبد السميع باظه، 2011) عن العلاقة بين الصلابة الشخصية والشعور بالانتماء بشقيه الوطني والقومي العربي. وتحديد مستوي الشعور بالانتماء الوطني والقومي العربي. وتم تطبيق البحث علي (325) طالب وطالبة بالفرقة الرابعة بكلية التربية بكفر الشيخ وطنطا. وباستخدام المتوسطات والانحراف المعياري، توصلت النتائج إلي ارتفاع مستوي الانتماء الوطني والقومي العربي لدي الطلاب والطالبات.

ويكشف بحث (يعقوب يوسف الكندري وآخرون، 2011) عن كل من الاختلافات الاجتماعية والثقافية في تحديد سلوك المواطنة والانتماء لدي الشباب، والفروق بين الجنسين في درجات المواطنة والانتماء. وتكونت عينة البحث من (621) شاباً في المجتمع الكويتي، تراوح أعمارهم بين (17-25) سنة، منهم (389) من الذكور، (232 من الإناث). وباستخدام اختبار (ت)، توصلت بعض نتائج إلي عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في قيم الانتماء والمواطنة.

ولقد أسفرت نتائج التقرير الإعلامي لاجتماعي العربي (الإصدار الثاني، مايو 2011) ما يلي:- وصل عدد مستخدمي فيسبوك الإجمالي في العالم العربي إلى 27.771.503 مستخدم في 5 إبريل 2011 بعد أن كان 21.377.282 مستخدم في 5 يناير 2011 وما يعنى أنه قد تضاعف تقريباً مقارنة بنفس الفترة العام الماضي 14.791.972 في إبريل 2010م. كما زاد عدد مستخدمي فيسبوك في الوطن العربي بنسبة 30% في الربع الأول من 2011م. وما زالت مصر تمتلك ربع العدد الإجمالي لمستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية، وقد أضافت عدداً من المستخدمين الجدد في الربع الأول من عام 2011 أكثر من أي دولة عربية أخرى، وهو ما يقارب 2 مليون مستخدم في الفترة بين 5 يناير و 5 إبريل 2011م .

وأن التقسيم السكاني لمستخدمي فيسبوك يعبر عن طغيان فئة الشباب حيث يشكل الشباب (الذين تمتد أعمارهم بين 15 و 29 عاماً حوالي 70% من مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية. كما أشار التصنيف وفقاً للنوع الاجتماعي لمستخدمي فيسبوك وجود زيادة طفيفة في نسبة المستخدمين الإناث التي ارتفعت من 32% في نهاية 2010م إلى 33.5% في الربع الأول من 2011م.

ولقد أسفرت نتائج (تقرير منتدى شارك الشبابي، 2011) إن استخدام الانترنت كمصدر للمعلومات أعلى لدى الذكور حيث بلغت نسبته 49% مقابل 40% لدى الإناث، كما أن نسبة استخدام الذكور لشبكات التواصل الاجتماعي 3% في حين استخدام الإناث بلغ 5%، و 60% من الشباب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك. كما كشفت نتائج الاستطلاع أن 66% من الشباب يقضون مدد تتراوح بين ساعة إلى أربع ساعات يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام الشباب لهذه الشبكات تتنوع فنسبة 48% جاءت للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 15% للتسلية و 14% للحصول على المعلومات (منتدى شارك الشبابي، 2011: 16-17).

ويدرس بحث (زهير عابد، 2012) واقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتناولها للأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها لمعرفة تأثيرها

على الرأي العام الفلسطيني، ومدى قدراتها على إحداث تغيير اجتماعي وسياسي، وذلك بغرض الوصول إلى استنتاجات تفيد الواقع إما بتصحيحه، أو تحديده، أو استكمالها، أو تطويره. وتم استخدام المنهج المسحي لعينة مكونة من (500) طالب وطالبة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وهم من أكثر فئات المجتمع الفلسطيني استخداماً للإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي. ومن أهم النتائج التي خلص إليها البحث: أن أكثر شبكات التواصل استخداماً هو البريد الإلكتروني، ويتم ذلك في المنزل في حدود ثلاث ساعات يومياً، وأن مدى الثقة فيها متوسط، وأنه لا تأثير لكل من متغيري النوع والسكن على دور تلك الشبكات في تعبئة الرأي العام سياسياً واجتماعياً، في حين أسفرت النتائج عن وجود تأثيراً لكل من متغيري الجامعة والتخصص العلمي.

ويكشف بحثكلمن (Celik&Odaci, 2013) عن العلاقة بين مشكلات استخدام الإنترنت وكل من التشوهات المعرفية البينشخصية والرضا عن الحياة لدى عينة من طلاب كلية التربية- جامعة كارادينز التقنية بتركيا، والتي تكونت من (418) من الطلبة بواقع (158 ذكور، 260 إناث)، وباستخدام اختبار (ت)، أسفرت النتائج أن مشكلات استخدام الإنترنت تظهر بوضوح لدى الذكور أكثر من الإناث.

ويهدف بحث (مركز رؤية لدراسات الرأي العام، 2013) إلي معرفة حدود تأثير مواقع التواصل الاجتماعي من خلال طرح أسئلة تعطي مؤشرات يمكن الخروج منها بقراءة جوانب عديدة عن علاقة طلاب الجامعات السودانية لهذه المواقع وتأثيرها سلبياً علي أنشطة أخرى في حياتهم اليومية على وتكونت العينة من (500) طالب، وأسفرت النتائج أن 46.1% من العينة أنها فعلاً تؤثر، بينما ذكر 53.9% أنها لا تؤثر.

أما فيما يتعلق بآثارها السلبية علي الأسرة والمجتمع فأشار 61.2% من العينة أن الشبكات الاجتماعية لديها تأثيرات سلبية في حين ذكر 38.8% من أفراد العينة أنها ليس لديها مثل هذه الآثار، وفي سؤال مفتوح لاستطلاع رأي طرح

علي أفراد العينة عن إيجابيات وسلبيات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك ذكروا أن: الإيجابيات: التواصل الاجتماعي والتعرف علي الآخرين- إبداء الرأي بكل حريته- التسوق والإعلانات- الترقية والدردشة- نشر الدعوة الإسلامية- الاكتساب العلمي- معرفة الأحداث الداخلية والخارجية- التواصل مع نجوم المجتمع- التعامل المباشر مع صناعة القرار في الدولة- تبادل الثقافات بين الشعوب. وكانت السلبيات: ضياع الوقت- المواقع الإباحية- الإساءة للآخرين- العزلة الاجتماعية- قد تدخل بعض الممارسات التي تتعارض مع الدين والثقافة الإسلامية وتهدم قيم المجتمع- يؤثر علي الصحة والنظر- الإدمان علي الانترنت- العلاقات غير الشرعية- تدني المستوي الأكاديمي- التدخل في السياسة- التحريض- إضاعة المال- دفن المواهب والأنشطة والهوايات.

كما يهدف بحث (وليد العبد الله، 2013) إلى الكشف عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لدى شريحة من الشباب (564) تمتد أعمارهم من 17-25 عاماً متضمنين إلى 263 ذكور و 301 إناث و أسفرت نتائج البحث عن أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في استخدام تويتر حيث بلغت نسبة استخدام تويتر بين الذكور 55.4% بينما بلغت نسبة الإناث 38.8% .

وبلغت نسبة استخدام الإناث إلى برنامج التواصل الاجتماعي الخاص بالمحادثة (أواتس أب/ BBM) أكثر من نسبة الذكور 47.7%، وفيما يتعلق باستخدام الفيسبوك واليوتيوب، وجد أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في الاستخدام، حيث بلغت نسبة استخدام الفيسبوك 88% بمقابل 3.4% للإناث وبلغت نسبة استخدام اليوتيوب بين الذكور 10.7% في المقابل بلغت نسبة الإناث 9.3% وفيما يتعلق بالأكثر استخداماً بشكل عام فأوضحت الدراسة أن الواتس أب- BBM يتفوق على الوسائل الأخرى منحيت الاستخدام، حيث يصل إلى نسبة 58.4% ثم يأتي بعده في الترتيب الثاني تويتر بنسبة 45.3% ثم في الترتيب الثالث اليوتيوب بنسبة 7.1% وأخيراً الفيسبوك الذي حل في المرتبة الأخيرة بنسبة

9.5٪، وأيضاً استخدام الواتس أب-BBM جاء في المرتبة الأولى عند الإناث بينما جاء في المرتبة الثانية عند الذكور بعد استخدام التويتر.

ويهدف أيضاً بحث (نوره سعود محمد، 2013) إلى التعرف على أثر البرامج الحوارية في الفضائياتوالفيس بوك والتويتر في تنمية قيم تربية المواطنة العالمية لدى طالبات كلية التربية جامعة الكويت. والكشف عن أهم العوامل المؤثرة وبيان تأثيرها على وعي الطالبات من خلال إعداد قائمة من المعايير والمؤشرات الخاصة بها وتصميم برنامج تجريبي في إطار نظري وعملي ومقياس وعي احتوى على (32) بند لكل من قيم (الواجبات والمسئوليات والحوار والمشاركة الفعالة) للمواطنة العالمية، وأظهرت النتائج أنه حدث تغير بنسبة (82٪) في المجموعة التجريبية ويرجع إلى استخدام البرنامج المقترح الذي سلط الضوء على دور الاعلام في تحديد المجتمع المستقبلي، واوصت بدور فعال في التربية في المجتمع الكويتي.

ويهدف بحث (محمد النصر حسن، 2013) إلى التعرف على دور الانترنت في تدعيم المواطنة لدى الشباب، وإبراز دوره كوسيلة اتصال وتواصل اجتماعي، وكذلك عرض بعض المعوقات للاستفادة من الانترنت في تربية الشباب على المواطنة، وتوضيح بعض اساليب التوظيف التربوي للانترنت في تفعيل المواطنة لدى الشباب. ومن أهم نتائج البحث مايلي:

- أن ثقافة الانترنت تستقطب قطاعاً كبيراً من الشباب (مراحل التعليم الإعدادي والثانوي والجامعي).
- أن كثيراً من مفاهيم المواطنة مازالت مشوشة مختلطة لدى بعض الشباب لأسباب متعددة.
- ان هناك الكثير من المعوقات التربوية والتعليمية بشأن التواصل القومي للوطن للشباب في مواقع التواصل الاجتماعي في الانترنت.

- هناك أدوار متعددة يمكن أن يقوم بها الآباء والمربون ويمكن أن تسهم في تفعيل المواطنة لدى الشباب (الأسرة- والمدرسة- والجامعة)، ويمكن أن يقوموا بها من خلال الانترنت.
- في المناسبات القومية والاجتماعية يمكن أن يلعب الانترنت دوراً فاعلاً في دعم المواطنة والوطنية لدى الأطفال والشباب.

ويتضح من البحوث السابقة أنها اهتمت بالعلاقة بين الاتصال سواء من خلال الاتصال المباشر ومن خلال الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي وقيم الانتماء والمواطنة، وكذلك تناول البعض منها مستوي الانتماء الوطني، وكذلك معدل استخدام كل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية كما تناولت أثر المتغيرات الديموجرافية كالجنس والتخصص الأكاديمي، وعدد الساعات المنقضية في استخدام الانترنت مع تحديد المكان المستخدم فيه، ولقد تم تناول الفروق بين المستخدمين وغير المستخدمين في الانتماء الوطني.

اعتمدت البحوث السابقة علي عينات مختلفة من مرحلة رياض الأطفال، وتلاميذ المرحلة الابتدائية والإعدادية، وطلاب المرحلة الثانوية والجامعية، ومن معلمي رياض الأطفال وخريجي الجامعات.

✓ استخدمت البحوث السابقة مقاييس مختلفة للانتماء بصفة عامة، ومقاييس للانتماء الوطني.

✓ تناولت معظم البحوث السابقة الفروق بين الجنسين في درجة الانتماء الوطني، وجد بعضها فروق بين الذكور والإناث وكانت جميعها لصالح متوسط الإناث مثل بحث (Heilman & Chen, 2005)، والبعض الآخر وجد عدم وجود فروق بين الذكور والإناث مثل بحث (Bogard & Sherrod, 208).

✓ تناولت بعض البحوث السابقة أيضاً الفروق التي ترجع إلي التخصص الأكاديمي في درجة الشعور بالانتماء الوطني، وجد بعضها فروق ذات

دلالة ترجع إلي التخصص في درجة الانتماء الوطني مثل بحث (سليمان سعد السليمان، 1998)، والبعض الآخر وجد عدم وجود فروق ترجع للتخصص مثل بحث (عبد الله بن رمزي بن عبد الله، 2010).

ومن خلال ما تم عرضه في البحوث السابقة سوف (يتم تناول الانتماء الوطني لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي) في البحث الحالي. وتحديد ترتيبهم مستوى درجة الشعور بالانتماء الوطني، ودراسة الفروق بين الجنسين والتخصص الأكاديمي. ويتم إعداد أداة البحث بالاعتماد علي البحوث السابقة. إجراءات البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي لإجراء البحث الحالي. وتم اختيار العينة من معلمي مدارس التعليم العام في مصر ذات تخصصات مختلفة (العلمية/ الأدبية). وتكونت عينة البحث النهائية من (137) معلم ومعلمة.

مقياس الانتماء الوطني، وتم إعدادهم معرفة مدي انتماء الفرد إلي وطنه، وذلك من خلال استخدامه في قياس مظاهره الدالة عليه، كالشعور بالفخر والولاء والاعتزاز بالهوية، والالتزام بالقوانين والقيم الإيجابية التي تعلي من شأنه وتنهض به، محافظاً علي مصالحه وثرواته، ومشجعاً ومسهماً في الأعمال الجماعية، ولا يتخلي عنه وإن اشتدت به الأزمات، وكذلك في التمييز بين الأفراد في مستويات الانتماء الوطني.

ولقد تم الإطلاع على البحوث والمقاييس السابقة التي تناولت مقاييس الانتماء الوطني والاستعانة بها في إعداد مقياس الانتماء الوطني في البحث الحالي. في ضوء هذه المصادر تم تحديد أبعاد الانتماء الوطني من خلال تحديد الأهمية النسبية لكل بعد.

وقد تم تحديد (7) أبعاد في ضوء هذه المصادر كالنحو التالي: (الهوية- الولاء للوطن- بناء الوطن والمشاركة بفاعلية- حماية الوطن والحفاظ عليه- الجماعية والمواطنة- العدل والمساواة في الحقوق والواجبات- الالتزام)، ثم تم

عرض هذه الأبعاد علي مجموعة من المحكمين لتحديد الأهمية النسبية لكل بعد وتحديد مدي انتماء البعد للمقياس، وقد أدي ذلك إلي دمج بعض الأبعاد مع بعضها البعض، حيث تم دمج (بعد الهوية- وبعد الجماعية والمواطنة) مع (بعد الولاء للوطن)، ودمج (بعد الالتزام) مع (بعد حماية الوطن والحفاظ عليه)، وفي النهاية تم التوصل إلي (4) أبعاد للمقياس في ضوء المقياس الأخرى وبعد التحكيم علي النحو التالي: (الولاء للوطن- بناء الوطن والمشاركة بفاعلية- حماية الوطن والحفاظ عليه- العدل والمساواة في الحقوق والواجبات).

وتم تحديد تعريف إجرائي لكل بعد من أبعاد الانتماء الوطني، وكذلك تم صياغة المفردات مناسبة للتعريف الإجرائي المحدد لكل بعد، وتم صياغة (65) مفردة تُعبر عن أبعاد الانتماء الوطني، وقد تم زيادة عدد مفردات المقياس في الصورة المبدئية لمراعاة الأهمية النسبية للمفردات بين أبعاد المقياس إذا تم حذف بعض المفردات.

وتم عرض المقياس في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين وتم إجراء كافة التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين في بعض مفردات المقياس من إضافة وحذف وتعديل بعض المفردات وفقاً لآراء السادة المحكمين، وبذلك يصبح المقياس في صورته الأولية مكون من (47) مفردة.

وكانت طريقة الاستجابة على مفردات المقياس من خلال اختيار أحد البدائل الخمسة (موافق تماماً- موافق- موافق إلي حد ما- غير موافق- غير موافق تماماً)، وهي تأخذ تقديرات (5- 4- 3- 2- 1) في حالة المفردات الموجبة، والعكس في حالة المفردات السلبية. وتم تطبيق المقياس في صورته الأولية المكونة من (47) مفردة على العينة المبدئية، وذلك بهدف حساب ثبات وصدق المقياس.

وتم حساب ثبات مقياس الانتماء الوطني: باستخدام طريقة ألفا ل كرونباخ "Alpha-Cronbach"، في حالة استبعاد درجة العبارة "if item deleted"، وكانت قيمته (0.811) وهي قيمة مرتفعة، وأن جميع العبارات ثابتة،

وذلك فيما عدا العبارات (3، 6، 14، 18، 35)، وُجد أن تدخل هذه العبارات يؤدي إلى خفض معامل الثبات الكلي للمقياس، ولذلك سوف يتم مراجعة هذه المفردات وإعادة صياغتها وتعديلها بما يتناسب مع المقياس.

وتم حساب الاتساق الداخلي للمقياس: عن طريق استخدام معامل الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية لمقياس الانتماء الوطني في حالة حذف درجة العبارة من الدرجة الكلية للمقياس، وجاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أو (0.01)، مما يدل على اتساق جميع عبارات مقياس الانتماء الوطني، وذلك فيما عدا العبارات (3، 6، 14، 18، 35)، لأن معامل الارتباط بين درجة هذه العبارات والدرجة الكلية في حالة حذف هذه العبارة غير دال إحصائياً، وهذا يؤكد على مراجعة هذه العبارات وتعديلها طبقاً للمقياس.

وتم حساب صدق مقياس الانتماء الوطني عن طريق حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للبعد الفرعي والدرجة الكلية للمقياس. وكان معامل الارتباط بين البعد الأول (الولاء للوطن) والدرجة الكلية (0.868)، وبين البعد الثاني (بناء الوطن والمشاركة بفاعلية) والدرجة الكلية (0.429)، وبين البعد الثالث (حماية الوطن والحفاظ عليه) والدرجة الكلية (0.841)، وبين البعد الرابع (العدل والمساواة بالحقوق والواجبات) والدرجة الكلية (0.808). وكانت جميع معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للبعد الفرعي والدرجة الكلية للمقياس داله إحصائياً، مما يدل على صدق جميع مفردات مقياس الانتماء الوطني.

من الإجراءات السابقة: تم التأكد من صدق وثبات المقياس وصلاحيته لقياس الانتماء الوطني لدى طلبة جامعة الزقازيق، وتكونت صورته النهائية من (47) مفردة موزعة على الأبعاد الأربعة (حيث لم يتم حذف أى عبارات ولكن تم تعديلها ومراجعتها وصياغتها مرة أخرى). حيث يشمل البعد الأول: الولاء للوطن على (16) مفردة، وكانت المفردات الموجبة (4- 7- 8- 10- 27- 41)، والمفردات السلبية (1- 13- 14- 16- 21- 24- 32- 37- 44-

46). والبعد الثاني: بناء الوطن والمشاركة بفاعلية (5) مفردات، وكانت المفردات الموجبة (2- 19- 25- 30- 35)، والمفردات السلبية (لا يوجد). والبعد الثالث: حماية الوطن والحفاظ عليه (15) مفردة، وكانت المفردات الموجبة (3- 6- 9- 15- 18- 23- 26- 29- 34- 39)، والمفردات السلبية (20- 31- 36- 43- 45). والبعد الرابع: العدل والمساواة بالحقوق والواجبات (11) مفردة، وكانت المفردات الموجبة (5- 11- 12- 17- 22- 28- 33- 38- 40- 42- 47)، والمفردات السلبية (لا يوجد).

استطلاع رأي عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

قام الباحث بإعداده للتعرف على استخدام المعلمين لشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً بناءً على سؤال مفتوح تم توجيهه إلى عينة من المعلمين عن هذه الشبكات الأكثر انتشاراً وكانت الإجابات هي: البريد الإلكتروني، Email، Face Book، Twitter، Linked in، My Space، وشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وفي ضوء ذلك تم إعداد استمارة شملت البيانات الشخصية للمعلم وهي: الاسم (اختياري) حسب رغبة المعلم، والجنس (ذكر/ أنثى)، والتخصص الأكاديمي (علمي/ أدبي)، كما شملت الاستمارة على سؤال عن مدى استخدام تلك الشبكات، على أن تكون الاستجابة (نعم/ لا)، مع تحديد العدد المستخدم لكل شبكة، هذا بالإضافة إلى معرفة عدد الساعات اليومية للاستخدام، والأماكن التي يتم فيها هذا الاستخدام، وقد أرفقت هذه الاستمارة مع مقياس الانتماء الوطني، وتم تطبيقهما معاً على المعلمين في وقت واحد.

نتائج البحث وتفسيرها ومناقشتها:

تم إيجاد الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الالتواء ومعامل التفلطح) لمتغيرات البحث، وتشير النتائج إلى أن درجات العينة النهائية في متغيرات البحث قريبة من التوزيع الاعتمادي، حيث كانت قيمتها

بين (-3، +3)، ولذلك سوف يستخدم الباحث الأساليب الإحصائية البارامترية لاختبار فروض البحث.

وينص السؤال الأول على: ما ترتيب ومستوي درجة الانتماء الوطني ككل وأبعاده (الولاء للوطن- بناء الوطن والمشاركة بفاعلية- حماية الوطن والحفاظ عليه- العدل والمساواة في الحقوق والواجبات) لدي معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟ وللإجابة على هذا السؤال تم تحديد درجة القطع (المحك) على مقياس الانتماء الوطني وأبعاده، والتي إذا وصل إليها المفحوص فإنه يجتاز المقياس الذي استجاب عليه، ويتم تحديد مستواه في ضوءها، والجدول رقم (1) يوضح ذلك:

جدول (1): درجة القطع والمستوى على مقياس الانتماء الوطني وأبعاده

المستوى	التقدير في الأداة	درجة القطع
منخفض	غير موافق تماماً	من 1 – أقل من 1,8
	غير موافق	من 1,8 – أقل من 2,6
متوسط	موافق إلى حد ما	من 2,6 – أقل من 3,4
مرتفع	موافق	من 3,4 – أقل من 4,2
	موافق تماماً	من 4,2 – أقل من 5

وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات الكلية لأبعاد مقياس الانتماء الوطني مرتبة ترتيباً تنازلياً لدى عينة البحث (معلمي مدارس التعليم العام في مصر). ويتمثل ذلك في الجدول رقم (2) التالي:

جدول (2): نتائج المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لقياس الانتماء الوطني وأبعاده لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر (ن = 137)

الدرجة مستوى الكلية الانتماء وأبعاده	الترتيب	المتوسط الحسابي	أبعاد مقياس الانتماء الوطني
متوسط	الرابع	3.05	الولاء للوطن
مرتفع	الأول	3.77	بناء الوطن والمشاركة
متوسط	الثالث	3.19	حماية الوطن والحفاظ
متوسط	الثاني	3.39	العدل والمساواة في الحقوق
متوسط		3.25	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (2) ما يلي: أن متوسط بُعد (بناء الوطن والمشاركة بفاعلية) كان الأعلى من بين أبعاد الانتماء الوطني حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.77) بمستوي مرتفع من حيث درجة الانتماء، تبعه بعد (العدل والمساواة في الحقوق والواجبات) الذي بلغ متوسطه (3.39) بمستوي متوسط، ثم تبعه بعد (حماية الوطن والحفاظ عليه) الذي بلغ متوسطه الحسابي (3.19) بمستوي متوسط، ثم تبعه بعد (الولاء للوطن) الذي بلغ متوسطه (3.05) بمستوي متوسط.

وكان المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للانتماء الوطني (3.25) بمستوي متوسط. وبمقارنة نتائج البحوث السابقة مع هذه النتيجة نجد أنها تختلف مع نتائج بحث كل من (حنان عبد الحميد العناني، 2007)، (آمال عبد السميع باظة، 2011)، حيث أن مستوي الانتماء الوطني جاء بالمستوى المرتفع. واتفقت

مع نتائج بحث (سليمان سعد سليمان، 1998)، حيث أسفرت نتائجه عن أن اتجاهات الطلبة نحو الولاء الوطني كانت بدرجة متوسطة.

ويمكن تفسير نتيجة السؤال الأول إلي أنه تم إجراء هذا البحث وتطبيقه بعد تطور الأحداث السياسية التي حدثت في مصر، فهذه نتيجة منطقية حيث أن الأحداث الجارية والتغيرات والظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة في المجتمع والتي مر بها المواطنين جعلت الشعور بالانتماء الوطني متوسط، حيث أصبح لدي الأفراد شعوراً بالاغتراب وذلك لعدم اشباع حاجات الأفراد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها، والحاجة الملحة إلى الحب والحنان والاشباع العاطفي والشعور بالأمن وتحقيق الذات. حيث أن كلما زاد عطاء المجتمع لإشباع حاجات الفرد، كلما زاد انتماء الفرد إليه والعكس صحيح إلي حد ما. وبالانتماء ينمو الذات للفرد وبالتالي تنمو هويته الوطنية ويستطيع تحقيق ذاته وشعوره بتميزه وفرديته وبالتالي تماسك المجتمع وتشكل الهوية الوطنية للفرد من خلال تماسكه بالمجتمع الذي يعيش فيه.

ويرجع ذلك أيضاً إلى وجود اختلافات اجتماعية وثقافية وسياسية بين المعلمين، كما أنهم كان هناك الكثير من المعوقات التربوية والتعليمية بشأن التواصل القومي للوطن، كما أن كثير من مفاهيم المواطنة مازالت مشوشة ومختلطة لدى بعض الأفراد كما ذكر بحث (محمد النصر حسن، 2013). وإلى عدم تفرغ المعلم وإنشغاله بالأعباء التدريسية، وضعف الموارد المالية بالمدرسة التي تساعد على دعم البرامج الخاصة بتفعيل قيم المواطنة، وعدم الاستقرار السياسي، وانتشار المحسوبية والرشوة والتفاوت الطبقي.

وينص السؤال الثاني على: هل تختلف درجة الانتماء الوطني أبعاده المختلفة باختلاف الجنس (ذكور/ إناث) لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟ وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار (ت) (T-test) لدى عينتين مستقلتين، والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

جدول (3): نتائج اختبار(ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات كل من الذكور والإناث في الانتماء الوطني لدي معلمي مدارس التعليم العام في مصر. (ن= 137)

قيمة (ت)	إناث (ن=50)		ذكور (ن=87)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني
0.106	6.647	48.68	6.605	48.80	الولاء للوطن
1.339	2.517	18.46	2.587	19.07	بناء الوطن والمشاركة بفاعلية
1.030	3.371	48.32	3.194	47.72	حماية الوطن والحفاظ عليه
1.155	5.105	37.98	5.470	36.89	العدل والمساواة في الحقوق والواجبات
0.569	9.485	153.44	9.476	152.48	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (3) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كل من الذكور والإناث في جميع أبعاد الانتماء الوطني والدرجة الكلية له.

وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج البحوث السابقة نجد أنها اختلفت مع نتائج بحث (Heilman & Chen, 2005)، حيث أسفرت نتائجه على وجود فروق بين الجنسين في الانتماء الوطني، ولكن كانت الفروق لصالح الإناث، أي أن الإناث أكثر انتماءً للوطن من الذكور، وقد يرجع ذلك إلي اختلاف طبيعة عينة البحث الحالي عن عينة البحوث الأخرى وأيضاً إلي اختلاف الثقافات وبيئة المجتمع. بينما اتفقت هذه النتيجة مع نتائج بحوث كل من (السيد محمد عبد الحميد، 1998)، (McLellan & Youniss, 2003)، (حنان عبد الحميد العناني، 2007)، (Bogard & Sherrod, 2008)، (يعقوب يوسف الكندري وآخرون، 2011)، حيث أسفرت نتائج هذه البحوث عن عدم وجود فروق بين الجنسين في الانتماء الوطني.

ويمكن تفسير نتائج السؤال الثاني، بالنسبة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مقياس الانتماء الوطني وأبعاده المختلفة، وهذه النتيجة منطقية، وربما هذه إشارة إلي أن الولاء للوطن كقيمة لا يتأثر باختلاف النوع في هذه الفئة العمرية، ومن ثم فإنه ليس هناك فروق دالة بين الجنسين في مشاعر ولائهم للوطن، وقد يرجع ذلك إلي تجانس أفراد العينة من حيث الثقافة والمجتمع وتشابه المثيرات التي تستثيرهم والظروف الأسرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية من حولهم، فقد تربي أبناء هذا الوطن علي حبه والولاء له، مهما كانت المعاناة التي يعيشها غالبية أفراد المجتمع المصري نتيجة للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وقد يرجع ذلك أيضاً إلي تغير ظروف المجتمع المصري السياسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث أصبح لكل فرد في المجتمع لديهم من واجب وطني لا بد أن يؤديه (الخدمة العسكرية عند الذكور) مما أصبح لديهم الرغبة الشديدة في تغيير المجتمع للأفضل والحفاظ عليه وحمايته، وتحقيق الحرية والعدالة فيه. فأصبح الكل يعمل من أجل ذلك الوطن حبا فيه وولاء له، والدفاع عنه وقت الحاجة والتضحية في سبيله إذا لزم الأمر ذلك مقابل توافر الجماعة له الحماية والأمن والمساعد، وبالتالي تظهر المصلحة العامة كأولوية لمصالح الفرد الشخصية ضمن إطار ثقافي مشترك، مما ينمي الشعور بالانتماء الوطني لدي الفرد.

وينص السؤال الثالث على: هل تختلف درجة الانتماء الوطني أبعاده المختلفة باختلاف التخصص الأكاديمي (الأقسام العلمية/ الأقسام الأدبية) لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟

وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار (ت)، والجدول رقم (4) يوضح ذلك تفصيلاً.

جدول (4): نتائج اختبار(ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات معلمي مدارس التعليم العام في مصر في الانتماء الوطني التي ترجع إلي التخصص الدراسي. (ن = 137)

قيمة(ت)	الأدبي (ن=76)		العلمي (ن=61)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني

0.554	6.386	49.04	6.886	48.41	الولاء للوطن
0.691	2.576	18.71	2.572	19.02	بناء الوطن والمشاركة بفاعلية
1.560	3.206	48.33	3.289	47.46	حماية الوطن والحفاظ عليه
1.301	5.278	37.82	5.401	36.62	العدل والمساواة في الحقوق والواجبات
1.475	8.648	153.89	10.293	151.51	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كل ذكور وإناث الأقسام العلمية ومتوسطات درجات ذكور وإناث الأقسام الأدبية في جميع أبعاد الانتماء الوطني والدرجة الكلية له.

وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج البحوث السابقة نجد أنها تتفق مع نتيجة بحث (سليمان سعد سليمان، 1998)، حيث أسفرت نتائجه عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ترجع إلى التخصص في الدرجة الكلية للانتماء الوطني. وتختلف مع نتائج بحث (عبد الله بن رمزي بن عبد الله، 2010)، الذي أسفرت نتائجه عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية ترجع إلى التخصص في الدرجة الكلية للانتماء الوطني.

وهذه النتيجة قد تدل على أن الانتماء الوطني قد لا يرتبط بتخصص معين، وإنما هو أحاسيس ومشاعر نفسية واجتماعية تقوي وتضعف طبقاً للتنشئة الاجتماعية التي يعيش فيها الطالب، والمعلم المتميز هو الذي يستطيع أن ينمي تلك الأحاسيس والمشاعر الوطنية بالقيادة والتوجيه السليم مهما كان تخصصه.

وينص السؤال الرابع على أنه: هل توجد فروق بين مستخدمي / غير مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟ وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار (ت) T-test لدى عينتين مستقلتين، ويتمثل ذلك في الجداول التالية:

جدول (5): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات مستخدمي / غير مستخدمي البريد الإلكتروني (Email) من معلمي مدارس التعليم العام في مصر في مقياس الانتماء الوطني وأبعاده.

قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية	غير المستخدمين (ن = 36)		المستخدمين (ن = 101)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني
0.196	6.981	48.94	6.488	48.69	الولاء للوطن
1.710	2.840	18.22	2.442	19.07	بناء الوطن والمشاركة بفاعلية
0.541	3.504	48.19	3.182	47.85	حماية الوطن والحفاظ عليه
0.898	5.289	37.97	5.372	37.04	العدل والمساواة في الحقوق والواجبات
0.369	10.265	153.33	9.197	152.65	الدرجة الكلية

جدول (6): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات مستخدمي / غير مستخدمي الفيس بوك (Face Book) من معلمي مدارس التعليم العام في مصر في مقياس الانتماء الوطني وأبعاده.

قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية	غير المستخدمين (ن = 44)		المستخدمين (ن = 93)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني
0.954	6.798	47.98	6.503	49.13	الولاء للوطن
0.540	2.980	18.66	2.363	18.94	بناء الوطن والمشاركة بفاعلية
0.424	3.308	48.11	3.252	47.86	حماية الوطن والحفاظ عليه
0.802	5.244	37.82	5.404	37.03	العدل والمساواة في الحقوق والواجبات
0.224	10.427	152.57	9.016	152.96	الدرجة الكلية

جدول (7): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات مستخدمي / غير مستخدمي شبكة التويتر (Twitter) من معلمي مدارس التعليم العام في مصر في مقياس الانتماء الوطني وأبعاده

قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية	غير المستخدمين (ن = 102)		المستخدمين (ن = 35)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني
0.967	6.454	49.08	7.006	47.83	الولاء للوطن
0.560	2.591	18.77	2.531	19.06	بناء الوطن والمشاركة بفاعلية
0.482	3.330	47.86	3.082	48.17	حماية الوطن والحفاظ عليه
0.474	5.041	37.41	8.218	36.91	العدل والمساواة في الحقوق
0.623	5.617	153.13	9.047	151.97	الدرجة الكلية

جدول (8): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات مستخدمي / غير مستخدمي شبكة (Linked in) من معلمي مدارس التعليم العام في مصر في مقياس الانتماء الوطني وأبعاده

قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية	غير المستخدمين (ن = 133)		المستخدمين (ن = 4)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني

قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية	غير المستخدمين (ن = 133)		المستخدمين (ن = 4)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني
0.617	6.616	48.82	6.397	46.75	الولاء للوطن
0.076	2.592	18.85	1.893	18.75	بناء الوطن والمشاركة بفاعلية
0.658	3.283	47.91	2.449	49.00	حماية الوطن والحفاظ عليه
0.176	5.293	37.27	7.932	37.75	العدل والمساواة في الحقوق والواجبات
0.125	9.392	152.85	13.099	152.25	الدرجة الكلية

جدول (9): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات مستخدمي / غير مستخدمي شبكة (My Space) من معلمي مدارس التعليم العام في مصر في مقياس الانتماء الوطني وأبعاده

قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية	غير المستخدمين (ن = 135)		المستخدمين (ن = 2)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني
0.807	6.622	48.70	3.536	52.50	الولاء للوطن
1.873	2.555	18.90	0.707	15.50	بناء الوطن والمشاركة بفاعلية
1.563	3.255	47.89	0.707	51.50	حماية الوطن والحفاظ عليه

قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية	غير المستخدمين (ن=135)		المستخدمين (ن=2)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني
1.530	5.328	37.20	4.243	43.00	العدل والمساواة في الحقوق والواجبات
1.463	9.418	152.69	9.192	162.50	الدرجة الكلية

جدول (10): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات مستخدمي/ غير مستخدمي الشبكات الأخرى (Others) من معلمي مدارس التعليم العام في مصر في مقياس الانتماء الوطني وأبعاده

قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية	غير المستخدمين (ن=131)		المستخدمين (ن=6)		المتغير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانتماء الوطني
0.794	6.554	48.85	7.815	46.67	الولاء للوطن
1.126	2.547	18.79	3.033	20.00	بناء الوطن والمشاركة بفاعلية
1.854	3.247	47.83	2.805	50.33	حماية الوطن والحفاظ عليه
0.527	5.093	37.19	9.893	39.33	العدل والمساواة في الحقوق والواجبات
0.927	9.300	152.67	12.941	156.33	الدرجة الكلية

يتضح من الجداول السابقة رقم (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10) أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات كل من مستخدمي/

غير مستخدمى البريد الإلكتروني (Email)، والفيس بوك (Face book)، والتويتر (Twitter)، وشبكة (Linked in)، وشبكة (My Space)، والشبكات الأخرى على مقياس الانتماء الوطني وأبعاده المختلفة.

وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج البحوث السابقة، نجد أنها تختلف مع بحث كل من (نوره سعود محمد، 2013)، (محمد النصر حسن، 2013)، حيث وجدوا أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ارتفاع مستوى الانتماء الوطني، وتوضيح بعض أساليب التوظيف التربوي للانترنت في تفعيل المواطنة لدى الشباب لما لها من دور فعال في دعم المواطنة والوطنية لدى الطلاب والمعلمين.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن هذه الشبكات ربما تعلمها الأفراد بعد كبر، ولم يكن لها الأثر الواضح في مستوى الانتماء الوطني، أو ربما يستخدمها الأفراد ولكن ليس لفترات طويلة، والتعمق مع زملائهم والتواصل معهم من خلالها كان محدوداً أو لأغراض أخرى محدودة، مما أدى إلى عدم وجود فروق ترجع إلى استخدام هذه الشبكات. وعلى النقيض فإن استخدام الفيس بوك والتويتر كان له الأثر البالغ في ثورة (25) يناير، والتي كانت انطلاقة لكي يكون لمعظم الأفراد حسابات شخصية على الفيس بوك والتويتر، وأصبح استخدامها في التواصل الاجتماعي بشكل عام، مما أدى إلى تغيير السلبيات وكشف الحقائق، والتي تغاضى عنها الإعلام الحكومي الذي وصفه البعض بالمضلل، ولذلك أدى هذا إلى تغيير النظرة السلبية للأفراد تجاه الوطن.

وينص السؤال الخامس على أنه: ما نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟ وللإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لعدد الحسابات الشخصية لدى المعلمين عينة البحث في شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويتمثل ذلك في الجدول التالي:

جدول (11): حساب التكرارات والنسب المئوية لعدد الحسابات الشخصية للمعلمين في كل شبكة.

عدد الحسابات الشخصية للمعلمين في كل شبكة					التكرارات والنسب المئوية	شبكة التواصل
4	3	2	1	0		
1	2	10	78	45	التكرارات	Email
0.7%	1.5%	7.3%	56.9%	32.8%	النسب المئوية	
	1	6	81	49	التكرارات	Face Book
	0.7%	4.4%	59.1%	35.8%	النسب المئوية	
		1	29	106	التكرارات	Twitter
		0.7%	21.2%	77.4%	النسب المئوية	
			4	133	التكرارات	Linked in
			2.9%	97.1%	النسب المئوية	
			3	134	التكرارات	My Space
			2.2%	97.8%	النسب المئوية	
		1	5	131	التكرارات	شبكات أخرى
		0.7%	3.6%	95.6%	النسب المئوية	

وتشير النتائج السابقة إلى أن شبكة الفيس بوك كانت أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا بين معلمي مدارس التعليم العام في مصر بنسبة (56,9%)، يليها من حيث الاستخدام شبكة البريد الإلكتروني بنسبة (9,56%)، يليها شبكة التويتر بنسبة (2,21%)، يليها استخدام الشبكات الأخرى بنسبة

(3.6٪)، يليها استخدام شبكة (Linked in) بنسبة (2.9٪)، وأخيراً شبكة (My Space) بنسبة (2,2٪)، الأقل استخداماً من قبل المعلمين.

وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج البحوث السابقة، نجد أنها تتفق مع نتائج مركز رؤية لدراسات الرأي العام، حيث أسفرت النتائج عن أن نسبة استخدام شبكة الفيس بوك، يليها التويتر، وشبكات أخرى بنفس الترتيب كما في البحث الحالي، وكذلك نتائج التقرير الصادر عن منتدى (شارك الشبابي، 2011)، التي أسفرت عن أن (60٪) من الشباب يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج بحث كل من (وليد العبد الله، 2013)، حيث جاءت شبكة الفيس بوك في المرتبة الأخيرة، واختلفت أيضاً مع نتائج بحث (Stepanikova et al., 2010)، حيث توصلوا إلى أن استخدام الإيميل كان في المرتبة الأولى، يليه مواقع أخرى، كما اختلفت مع بحث (زهير عابد، 2012)، حيث وجد أن الإيميل أكثر الشبكات استخداماً.

ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن شبكة الفيس بوك تعد من الشبكات المؤثرة في ثورة (25) يناير، لذلك ينتشر بنسبة كبيرة وسط الشبكات الأخرى، ثم تأتي شبكة البريد الإلكتروني أو ما يُسمى الإيميل في المرتبة الثانية، وذلك لأنها تعتبر من الشبكات المهمة التي يتلقى عليها الأفراد الأمور الحياتية والأكاديمية الخاصة بهم من زملائهم في العمل وأناس آخرين بالداخل والخارج من ملفات مهمة جداً.

وينص السؤال السادس على أنه: ما عدد الساعات اليومية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟

وللإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لعدد الساعات اليومية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث، وتشير النتائج إلى أن الفترة الزمنية (أقل من ساعتين) يومياً لاستخدام شبكات

التواصل الاجتماعي هي الفترة التي حققت أعلى نسبة من عدد المعلمين، حيث بلغت نسبتهم (57,7 ٪)، يليها الفترة الزمنية (من ساعتين إلى أربع ساعات) يوميًا ونسبة (20,4 ٪) من عدد المعلمين، يليها الفترة الزمنية (أكثر من أربع ساعات) يوميًا ونسبة (2,2 ٪) من عدد المعلمين المستخدمين لتلك الشبكات.

وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج البحوث السابقة، نجد أنها تتفق مع نتائج التقرير الصادر عن منتدى (شارك الشبابي، 2011)، حيث وجد أن (66 ٪) من الشباب يقضون مدة تتراوح من ساعة إلى (4) ساعات يوميًا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واختلفت مع نتائج بحث (ماجد عبد العزيز الخواجا، 2008)، التي وجدت أن (67 ٪) من الشباب يقضون مدة (3) ساعات يوميًا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد يرجع ذلك إلى أن الحياة في الوقت الحاضر أصبحت مليئة بالكثير من الأمور والمهام التي تقع على عاتق الأفراد والتي تشغلهم وبصفة خاصة المعلمين باعتبارهم قدوة لجميع الطلاب؛ فحياته الأكاديمية مليئة بالأعباء التدريسية، وغير ذلك من المهام المدرسية الأخرى، وهذا يؤدي بدوره إلى تخصيص أوقات مناسبة للجلوس أمام شبكات التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن الوقت المناسب لذلك يكون أقل من ساعتين يوميًا.

وينص السؤال السابع على أنه: ما أماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى معلمي مدارس التعليم العام في مصر؟ وللإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث، وتشير النتائج إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمنزل حظي على أعلى نسبة من المعلمين، حيث بلغت نسبتهم (71,5 ٪)، يلي ذلك استخدام تلك الشبكات (في مقاهي الانترنت، عند صديق أو قريب، أخرى) حظيت على نسبة ضئيلة جدًا وبلغت نسبتهم (1,5 ٪) من عدد المعلمين المستخدمين لتلك الشبكات.

وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج البحوث السابقة، نجد أنها تتفق جزئياً مع نتائج بحث (ماجد عبد العزيز الخواجا، 2008)، والتي توصلت إلى أن نسبة استخدام الشبكات في المنزل كانت (34 %) بينما في مقاهي الانترنت كانت (21 %). واتفقت مع بحث (زهير عابد، 2012)، حيث كانت أعلى نسبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المنزل.

ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن المعلمين أصبح مشغولاً بشكل كبير بمهامه التدريسية، بجانب أعباء أسرته، فيظل أطول فترة ممكنة في المنزل، ولما كانت التكنولوجيا سريعة ومتطورة في العصر الحديث، وكان دخول الانترنت في كل بيت أصبح بالأمر اليسير؛ فأدى ذلك إلى الاستغناء أو قلة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، والفيس بوك، والتويتر، My Space، Linked in، والشبكات الأخرى) في أماكن غير المنزل مثل مقاهي الانترنت، حيث جاءت في أقل المراتب.

وفي النهاية تم التوصل إلي عدد من التوصيات والبحوث المقترحة علي النحو التالي:

- وضع برامج وتنظيم محاضرات وندوات ولقاءات تثقيفية تبرز أمجاد الوطن ومن ثم تعمل علي زيادة مستوي الانتماء الوطني.
- التأكيد علي دور الأسرة ومساندتها للمدرسة في غرس قيم الانتماء الوطني لدي الأبناء.
- التأكيد علي غرس قيم الانتماء الوطني لدي الشباب من خلال تطوير المناهج الدراسية وإعادة النظر في موضوعاتها، والعمل علي تضمينها موضوعات هادفة إلي خدمة الوطن وقيمه وعاداته وتقاليده.
- ضرورة الوعي بالأسباب التي تهدد مظاهر ومؤشرات الانتماء الوطني من خلال توعية الشباب في هذه المرحلة لتوجيه أفكارهم نحو العمل المثمر المساهم في بناء المجتمع والتحذير من الأفكار المنحرفة التي تهدد الولاء والهوية الإسلامية.

- الربط بين الدين والوطن برابط إسلامي يركز علي القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة التي تعمق الشعور بالانتماء الوطني.
- أن تعمل الإدارة المدرسية علي توفير المناخ النفسي والاجتماعي الملائم لنمو روح الديمقراطية وتنمية وتعزيز الانتماء الوطني.
- الاهتمام بالأنشطة التي تساعد علي تنمية الانتماء الوطني مثل برامج خدمة المجتمع، والمشاركة في حفظ النظام، وإقامة معسكرات العمل والكشافة، وتشجيع العمل التطوعي، وتشجيع الشباب علي المساهمة في الاحتفال بالمناسبات الوطنية.
- ويوصي الباحث المعلمين وأولياء الأمور وأبنائهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بما يلي احتياجاتهم في ضوء قيم وثقافة المجتمع المصري، وتفعيل استخدام شبكات التواصل الأخرى ذات الفائدة العلمية والشخصية والاجتماعية وبيان فائدتها، والتي تقلل من ضغوط الحياة، وتساعد في حل المشكلات العلمية والاجتماعية بين الأفراد، وتساعد على زيادة مستوى الانتماء لديهم.
- العمل على توافر ما يلزم لاستخدام هذه الشبكات في المنازل حسب ما بينه البحث وبخاصة لدى الإناث.

(10) إبراهيم كرم (2004). مفاهيم المواطنة في كتب الصف الرابع الابتدائي بالتعليم العام بدولة الكويت (دراسة تحليلية). مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد (48)، ص ، ص 139-178.

(11) المرجع السابق.

(12) محمد رفعت قاسم وبدر الدين كمال، (2008: 275)، (آمال عبد السمیع أباطة، 2011: 41)، (محمد إبراهيم المنوفي، 2010: 110).

(13) لطيفة إبراهيم خضر، (2000: 28-30)، (حازم أحمد الشعراوي، 2008: 52-53)، (محمد أحمد درويش، 2009: 289-290)، (عبد الله بن رمزي بن عبد الله، 2010: 24-25)، (آمال عبد السمیع باظه، 2011: 42-43).

(14) وائل مبارك خضر فضل الله (2011). أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، السودان، 2012، ص 7.

(15) كلية دبي للإدارة الحكومية، مايو 2011.

(16) وائل مبارك خضر، مرجع سبق ذكره، ص 7.

(17) لينا العلمي، 2011: 10..

(18) مركز الدراسات الإستراتيجية، (2012). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، الإصدار التاسع والثلاثون، سلسلة دراسات نحو مجتمع المعرفة، جامعة الملك عبد العزيز. ص ص 4-5.

(19) أمل نصر الدين سليمان (2013) تصور مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعلم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعلم عبر الويب، المؤتمر الدولي الثالث للتعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد، الرياض، ص 9.

(20) <http://www.roro44.com/2012105/08/7511.html> أفضل مواقع التواصل

الاجتماعي على الانترنت).

(21) مركز الدراسات الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(22) مفيدة العباسي، 2010: 15.

(23) مركز الدراسات الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 61.

(24) وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(25) مركز الدراسات الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

❖ قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1- إبراهيم كرم (2004). مفاهيم المواطنة في كتب الصف الرابع الابتدائي بالتعليم العام بدولة الكويت (دراسة تحليلية). مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد (48)، ص ص 139-178.

2- أسامة محمود زيدان (2011). الدور التربوي لمركز الشباب في تنمية قيم المواطنة: رؤية مستقبلية. مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد (73)، ص ص 373-460.

3- السيد محمد عبد المجيد (1998). دراسة أثر بعض التغيرات المجتمعية علي الشعور بالانتماء لدي الشباب الجامعي. مجلة البحوث النفسية والتربوية، كلية التربية، جامعة المنوفية، ص ص 113-130.

4- أمال عبد السميع باظه (2011). الشعور بالانتماء الوطني والقومي العربي وعلاقته بصلاية الشخصية لدي طلاب وطالبات كلية التربية "دراسة سيكومترية كلينكية". المؤتمر السنوي السادس عشر لمركز الإرشاد النفسي وإدارة التغيير (مصر بعد 25 يناير). جامعة عين شمس، 26-27 ديسمبر، المجلد (1)، ص ص 39-78.

- 5- أمل نصر الدين سليمان عمر (2013). تصور مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعلم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعلم عبر الويب، المؤتمر الدولي الثالث للتعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد، الرياض. ص ص (1-30).
- 6- بشرى جميل الراوي (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/مدخل نظري، مجلة الباحث العلمي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد (18)، ص ص (94-112).
- 7- حازم أحمد الشعراوي (2008). أثر برنامج بالوسائط المتعددة علي تعزيز قيم الانتماء الوطني والوعي البيئي لدي طلبة الصف التاسع.رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، الجامعة الإسلامية- غزة.
- 8- حنان عبد الحميد العناني(2007). دافع الانتماء لدي عينة من معلمي الأطفال في الأردن. المجلة التربوية، جامعة الكويت، المجلد (21)، العدد (84)، ص ص 99-135.
- 9- زهير عابد (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي- دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة نجاح للأبحاث في العلوم الإنسانية، المجلد (26)، العدد (6)، ص ص (1387-1428).
- 10- زينه بنت معاضة سعد (2008). مدي توافر مكونات الانتماء الوطني في مقرر التاريخ للصف الثالث متوسط. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية للبنات بأبها، جامعة الملك خالد.
- 11- سليمان سعد السلیمان (1998). دور كليات المعلمين في تدعيم الولاء الوطني لدي طلابها بالمملكة العربية السعودية. المجلة التربوية، جامعة الكويت، المجلد (12)، العدد (47)، ص ص 183-233.
- 12- سميح محمود الكراسنة، وعلي محمد جبران، ووليد أحمد مساعدة (2009). دور الجامعة في بناء الشخصية الجامعية القادرة علي تعظيم الانتماء الوطني من خلال المدخل الأخلاقي ومدخل ثقافة الحوار. مجلة كلية التربية، جامعة الاسكندرية، المجلد (19)، العدد (2)، الجزء الأول، ص ص 23-79.

- 13- سيد أحمد الطهطاوي (1995). دور المدرسة في تعميق الانتماء الوطني لدي طلاب التعليم الثانوي. *مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط*، المجلد (2)، العدد (11)، ص ص 1227-1252.
- 14- عبد الله بن رمزي بن عبد الله (2010). الانتماء الوطني وعلاقته ببعض متغيرات الشخصية لدي عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمدينتي مكة المكرمة وجدة. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- 15- عبد الفتاح جودة السيد، وطلعت حسيني إسماعيل (2010). دور الجامعة في توعية الطلاب بمبادئ المواطنة كمدخل تحتمه التحديات العالمية المعاصرة: التعديلات الدستورية للعام 2007 نموذجاً. *مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق*، الجزء الثاني، العدد (66)، ص ص 1-136.
- 16- لطيفة إبراهيم خضر (2000). دور التعليم في تعزيز الانتماء. القاهرة، عالم الكتب.
- 17- لينا العلمي (2011). العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة جامعة نجاح الوطنية، مشروع تخرج تكميلي للحصول على درجة البكالوريوس في العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، ص ص (1-15).
- 18- محمد إبراهيم المنوفي (2010). *التربية وقضايا العصر*. تأليف: عصام الدين علي هلال، ومحمد إبراهيم المنوفي، وسمير عبد الحميد القطب، ياسر مصطفى الجندي، ورجاء فؤاد غازي، وأميرة عبد السلام زياد. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- 19- محمد أحمد درويش (2009). *العولة والمواطنة والانتماء الوطني*. القاهرة، عالم الكتب.
- 20- محمد النصر حسن محمد (2013). دور الانترنت في تدعيم المواطنة لدى الشباب. المؤتمر العلمي العربي السابع (الدولي الرابع) 'التعليم وثقافة التواصل الاجتماعي'، جمعية الثقافة من أجل الجمعية بالتعاون مع أكاديمية البحث العلمي المصرية وجامعة سوهاج، جامعة سوهاج، (24-25) أبريل.

21- محمد المنصور(2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، مجلس كلية الاداب والتربية، الأكاديمية العربية بالدنمارك.

22- مركز الدراسات الإستراتيجية(2012).المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني، الإصدار التاسع والثلاثون، سلسلة دراسات نحو مجتمع المعرفة، جامعة الملك عبد العزيز. ص ص (1-240).

23- مفيدة العباسي (2010). أثر التقنيات الحديثة على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة العربية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام العربي: نحو أدوار جديدة للإعلام الأسرى، في الفترة (2-3 مايو)، الدوحة، قطر، ص ص (1-20).

24- وائل مبارك خضر فضل الله (2011). أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، السودان.

25- نوره سعود محمد السبيعي (2013). أثر البرامج الحوارية في الفضائياتوالفيس بوك والتويتر على تنمية قيم تربية المواطنة العالمية لدى طالبات كلية التربية جامعة الكويت. دراسات عربية في علم النفس والتربية، الجزء الثالث، العدد (42)، ص ص 294-299.

26- يعقوب يوسف الكندري، وحمود فهد القشعان، ومحمد عبد العزيز الضويحي (2011). قيم الانتماء الوطني والمواطنة: دراسة لعينة من الشباب في المجتمع الكويتي. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، الكويت، العدد (142)، ص ص 17-74.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

27- Bogard, K. L. & Sherrod, L. R. (2008). Citizenship attitudes and allegiances in diverse youth. **Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology**, Vol. 14, No. 4, Pp. 286-296.

28- Celik, C. & Odaci, H.(2013). The relationship between problematic internet use and interpersonal cognitive distortions and life satisfaction in

university students, **Children and youth services review**,35,pp 505-508.

29- Heilman, M. E. & Chen, J. J. (2005). Same behavior, different consequences: reactions to mens and womens altruistic citizenship behavior. **Journal of Applied Psychology**, Vol. 90, No. 3, Pp. 431-441.

30- McLellan, J. A. & Youniss, J. (2003). Two systems of youth service: determinants of voluntary and required youth community service. **Journal of youth and Adolescence**, Vol. 32, No. 1, Pp. 47-58.

31- Stepanikova, I.; Nie, N.;& He,X.(2010). Time on the Internet at home, loneliness, and life satisfaction: Evidence from panel time-diary data,

Computers in Human Behavior, N. 26, pp 329-338.

32- Yael, R (2004) No man is an Island: the relationship between attachment styles, sense of belonging depression and anxiety among homeless adults. Adler School of Professional Psychology, United States- Illinois, **Psy.D,UMI Dissertations Publishing**, 3133630.

ثالثاً: المراجع الالكترونية:

33- تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، مايو 2011، الإصدار الثاني، [http://www.slideshare.net/drshahidalanin/ss-12958051\(29-3-2013\)](http://www.slideshare.net/drshahidalanin/ss-12958051(29-3-2013)).

34- عبد الله بن ناجي آل مبارك (2010). قراءة في مفهوم الانتماء الوطني. جريدة الرياض. العدد (5979)، [WWW. al- islam.com](http://WWW.al-islam.com)

35- ماجد عبد العزيز الخواجا (2008). الآثار الاجتماعية لانتشار الانترنت على الشباب. malharshni.kau.edu.sa/show

<http://www.ijerph.com/issue/2013-3/372> (29-3-2013).

36- محمد رفعت قاسم، وبدر الدين كمال (2008). تعزيز الانتماء للجماعة وعلاقته بزيادة قدرة ذوى الاحتياجات الخاصة علي تحدي الإعاقة. جمعية أولياء أمور المعاقين/ الجمعية الخليجية للإعاقة، 20-18 مارس، WWW.Google.com

37- مركز رؤية لدراسات الرأي العام "تأثير مواقع الاتصال الاجتماعي على طلاب الجامعة" [http://visionpolling.org/com-content view= =index.php?option="/>](http://visionpolling.org/com-content/view/=index.php?option=/) (29-3-2013) &42
CATID=48%3A2011-01-21-23-12-&id=105%3A2012-09-15-18-52-06&article

38- منتدى شارك الشبابي " (2011) تقرير مرحلي: رياح التغيير هل ستدرك جدران القهر؟ " WWW.Sharek.PS/new/userfiles/./sharek-internet20%news letter-A.P نشرة إعلامية دورية الكترونية، (29/3/2013).

39- وليد العبد الله (2012). حول استخدام التكنولوجيا لدى الفئة العمرية (17-25): دراسة أكاديمية 61% من الشباب يتأثرون بتويتر:

<http://www.alqabas.com.kw/node/609153> HYPERLINK

[http://www.alqabas.com.kw/node/609153%20\(29-3-2013\)](http://www.alqabas.com.kw/node/609153%20(29-3-2013)).

40- Boyd,D&Ellison,N" Social network sites: Definition,History,and Scholarship. <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro>(29-3-2013).

41- Dalsgaard,C. " Social networking sites: Transparency in online education. <http://www.eunis.dk/papers/p4/.pdf>,(29-3-2013).

ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفايسبوك نموذجا دراسة ميدانية تحليلية بجامعة أم البواقي

الدكتورة: نورة قنيضة

جامعة أم البواقي، جامعة الجزائر

الملخص:

سنحاول من خلال ورقة علمية معمّقة تقديم دراسة ميدانية تكشف من خلالها طرق ممارسة الشباب الجامعي الجزائري للمواطنة عبر بعض المجموعات الفاييسبوكية من خلال تحليل مضامينها و مختلف القضايا المطروحة من جهة و من جهة أخرى رصد آرائهم حول المواطنة الرقمية بشكل عام و الحثيات المرتبطة بها..

Abstract

We will try through scientific papers provide an in-depth field study reveal the ways in which the practice of university youth Algerian citizenship through some groups through the analysis of its implications and the various issues raised on the one hand and on the other hand to monitor their opinions about digital citizenship in general and merits associated .. Perhaps the main question that will say it is the study:

How young is practiced digital citizenship, and to what extent can we rely on Facebook in the activation of digital citizenship and continues to achieve a social conscious?

بدأت منذ بداية هذا القرن تتشكل خارطة تواصلية جديدة تنبئ بدخول البشرية في بيئة إعلامية يمتزج فيها الإعلام بالاتصال وهو ما بات يعرف تقنيا وحتى فكريا بالاندماج. إن هذه البيئة وملاحمها لا تختلف عن البيئة في شقها الفيزيائي الطبيعي، فإذا كان مستوى ودرجة الحرارة في الطبيعة المادية شأنها محددان في التوازن البيئي الطبيعي فإن مستوى الحريات وخاصة تنقل المعلومات والآراء وتداولها في المجتمع بات أيضا أمرا محددان في مدى التوازن الميدياتيكي في العالم من جهة و في كل دولة على حدة من جهة أخرى. كما توجد بيئة خاصة بالطبيعة فإنه توجد اليوم بيئة أخرى موازية اسمها بيئة الأفكار والأخبار ووسائلها وطرق تداولها..

إن تحول وسائل الاتصال من التناظري إلى الرقمي ومن الهرمي إلى الشبكي أحدث بيئة جديدة في تبادل الأخبار والآراء يمكن أن نصلح على تسميتها الإيكوميديا أو البيئة الجديدة للإعلام والاتصال.⁽¹⁾

يقدم الإعلام الجديد فرصة معرفية غير مسبوقه في التاريخ، و قد تشكّل مشروعاً للارتقاء بنوعية حياة الإنسان على الرغم من أنه لا يمثل العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنه عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه و العالم. فالمضمون الذي يتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك حقيقة الواقع فقط، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة، و حل إشكالياتها..

نتيجة التحولات التقنية، أصبح الشباب يتعرّضون و يتفاعلون مع تيارات ثقافية و مذهبية و سياسية ضمن فضاءات ثقافية وإعلامية لا تخلو من فوضى، إذ تتداخل و تتنافس و تتصارع شتى أنماط الثقافة المحلية والأجنبية... و مكنت التقنيات الحديثة في الاتصال تحديد "المواطنة الفاعلة" كنسق فكري و عملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال...

والمواطن المتعلم إعلاميا و كمفكر نقدي، سيركز على حرية الرأي والتعبير و لكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل في إبراز الحقائق ، و تشكيل الأجندة الإعلامية عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. و يؤدي عرض الأفكار حتماً للتعّدّد ، و التعّدّد هو طريق التواصل و الحوار بين الناس، و هو مدخل الديمقراطية والجدل الإجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي والمواطن من زاوية تواصلية إعلامية..⁽²⁾

في هذا الإطار الفكري وجد الشباب الجزائري على غرار شباب الوطن العربي و شعوب العالم المختلفة متنفسا جديدا في الفضاءات الإلكترونية التي أصبحت متاحة أمامه من أجل التعبير الحر عن أفكاره و آرائه بعيدا عن تلك السلطة الأبوية التي فرضتها وسائل الإعلام التقليدية، و جسّدتها خطاباتها الأحادية التي لم تتعد عن دائرة السلطة و ما جاورها، و هو الخطاب الذي لم يعكس اللغة التي منحها إياهم الفضاء الافتراضي و توابعه المختلفة من مواقع للتواصل الاجتماعي إلى مدونات إلكترونية ..فقد أصبحت الشبكات الإتصالية جزءا من حياة هؤلاء فهي الشريحة الأكبر التي تستخدم هذه التقنية ، و لأنها عماد التطور و التقدم و الإنتاج في المجتمع كان لابد من دراسة الظاهرة و محاولة مقاربتها واقعيا لاسيما في البعد المرتبط بإثبات الذات و الهوية و الإنتماء ..

إن محاولة تحليل أبعاد إشكالية الدراسة تتمحور أساسا حول التساؤل الرئيسي و المتمثل في: "كيف يمارس الشباب الجامعي مواطنته الرقمية على الفيسبوك، و إلى أي مدى يمكن الإعتماد على الفيسبوك في تفعيل المواطنة ؟

محركات البحث الأساسية:

✓ الإقبال على الفاييبوك

✓ حريات التعبير و كسر طابوهات المنع

✓ تكثيف العلاقات - الافتراضية -

✓ ردود الأفعال الرقمية تجاه المسائل المطروحة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية لاعتبارات عدّة منها:

✓ الفايسبوك وثورة الإتصال والتغيير التي أحدثها فاعلوه في المجتمعات العربية ما يعكس دوره الحيوي الذي يلعبه في حياة الشباب ..

✓ المواطنة الرقمية التي بدأت تبرز كفعل إتصالي إفتراضي في الآونة الأخيرة لاسيما عبر مواقع التواصل الإجتماعي و على رأسها الفايسبوك ، و لأننا كثيرا ما كنا طرفا فاعلا و متفاعلا في جدالات و نقاشات عديدة كشفت لنا أهمية البحث في الموضوع رغم جدّته ..

✓ محاولة طرح أشكال الممارسة الإفتراضية للمواطنة الرقمية لدى الشباب الجامعي باعتباره أكثر الفئات الإجتماعية إقبالا على الفايسبوك مثلما هو ملاحظ واقعيا...

ثالثا - أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

✓ معرفة أشكال و طرق ممارسة الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية.
✓ التعرف على دور الفايسبوك في تبني الشباب الجامعي لسلوكات جديدة لاسيما في بعدها المرتبط بحقوق و واجبات المواطنة و الإنتماء.

4- تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاج إليها الباحث في دراساته و بجهته بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، و التعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم، و يحتوي هذا البحث على مجموعة من المفاهيم نعتبرها أساسية تتمثل في:

4-1 الشبكة الإجتماعية:

يوجد العديد من شبكات التواصل الإجتماعي في فضاء الأنترنت، وسميت هذه الشبكات إجتماعية من فكرة بناء المجتمع، و يوجد ما يقارب 200 شبكة إجتماعية تصنف ضمن المواقع الإجتماعية العالمية مثل (هالي فايف) وموقع (ماي سبيس) و موقع (تويتر) ..و بشكل مبسط هي "عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء أصدقاء، أو كل ما سبق) عن طريق مواقع و خدمات الكترونية تقوم بتوصيل المعلومات على نطاق واسع، و هي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك ، وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنيت..⁽³⁾

لقد إنتشرت هذه المواقع في السنوات الأخيرة بشكل كبير و أصبحت أكبر و أضخم مواقع في فضاء الويب، و لازالت مستمرة في الإنتشار الأفقي المتسارع. و هي مواقع تقدّم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الإرتباط بأحد الأصدقاء ليصل جديد ما يكتب و يضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه . كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات و صور و مقاطع ، أشهرها الفاييس بوك ..⁽⁴⁾

2.4 الفاييس بوك:

يعتبر من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية و تنافس على ضمه كبرى الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفاييس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي⁽⁵⁾.

وهو موقع تواصل إجتماعي تابع لشركة (فيس بوك) يستطيع أي شخص الوصول له عبر الأنترنت و التسجيل به مجانا، و يقوم بالإتصال مع الآخرين و

التفاعل معهم مجانا.. و يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الانترنت و هو احد رموز و ابرز نتائج تكنولوجيا المعلومات و التواصل الحديثة، يعود تاريخ إطلاقه إلى فبراير 2004، وبالرغم من كونه حديثا بالمقارنة مع مواقع أخرى إلا أنه يحتل المركز الثالث من حيث أضخم المواقع و أشهرها .

يمكن أيضا تعريفه بأنه " موقع على الإنترنت يتيح لك التعرف والارتباط بأصدقاء من كلا الجنسين و عمل مجموعات أو مشاركة مجموعات موجودة على الموقع مع إمكانية مشاهدة صور المشاركين.."

3.4 المواطنة الرقمية Digital Citizenship :

هي مفهوم أكثر ارتباطاً بالمجتمعات الغربية المتقدمة، و تعرف بأنها قيم السلوك التي تعدد باستخدام التكنولوجيا، ومن أشكال هذا السلوك الإتصالى التبادل الإلكتروني للمعلومات، المشاركة الإلكترونية الكاملة في المجتمع، و شراء و بيع البضائع عن طريق الإنترنت. و تعرف أيضا بأنها القدرة على أن تشارك في المجتمع عبر شبكة الإنترنت كما أن المواطن الرقمي هو المواطن الذي يستخدم الإنترنت بشكل منتظم و فعال.⁽⁶⁾

لقد فتحت الأنترنت المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة و التي أطلق عليها المواطنة الرقمية، فعند الحديث عن المواطنة لا يغيب البعد السياسي إذ ارتبطت بحقوق و واجبات اجتماعية سياسية النشأة، وقضايا المواطنة الافتراضية عالمية النشأة و محلية المردود و هي نوعين:

1.3.4 المواطنة المقننة:

التمثلة بأفراد المجتمع وهم يستخدمون المواقع المقننة مثل بوابات الحكومة الإلكترونية ومواقع الوزارات و الجامعات و الجمعيات و غيرها، و التي في الغالب تقع ضمن النطاق (GOV,EDU,ORG) وإن هذه المواقع تحكمها ضوابط و تعليمات و حتى شروطا للملاحة فيها، مثل اسم المستفيد وكلمة السر أو بيانات

الاشتراك بالموقع. تتمكن هذه المواقع من التحكم بسلوكيات المستخدم كما يمكنها من خلال برامج الحماية من احتواء الفيروسات والقرصنة قدر الإمكان.

4-3-2 المواطنة الحرة:

التي تمكن المستخدم من الملاحظة في مواقع الإنترنت بحرية وبدون شروط وقيود، وقد عملت تكنولوجيا التواصل الاجتماعي (SOCIAL NETWORKING FACEBOOK, TWITTER, MY SPACE) على مساندة هذا النوع من المواطنة حيث يسّرت ربط أفراد المجتمع العالمي في مجموعات صغيرة تسعى نحو تبادل المعلومات و المعارف و التشارك بها بغض النظر عن الجنس، اللغة، الدين و الأعراف⁽⁷⁾.

5. الإقتراب النظري للبحث:

نحاول من خلال هذا البحث تسليط الضوء على كيفية ممارسة الشباب الجامعي مواظته الرقمية على الفيسبوك، ومدى إمكانية الاعتماد على الفيسبوك في تفعيل المواطنة، ولتحقيق ذلك إعتدنا ضمينا على نظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبارها تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.

فخلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي إلى إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وإلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير و وسائل الإعلام⁽⁸⁾، إذ صار الاهتمام منصبا على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟⁽⁹⁾.

من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات و الإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك و المتمثل في : ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب

النظرية يتمثل في الملتقى الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية⁽¹⁰⁾.

لم تعد الجماهير إذا حسب هذه النظرية مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري ، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، و نوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية و الإجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة⁽¹¹⁾.

ويلخص كاتز" و زملاؤه إفتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي ، أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها..
- الجمهور وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدّد اهتماماته وحاجاته و دوافعه، و بالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة..⁽¹²⁾

6. الإجراءات المنهجية:

1.6 طبيعة الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، و التي تهتم أساسا بشرح و توضيح الأحداث و المواقف المختلفة، المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة من الظواهر

المهمة . ومحاولة تحليل الواقع الذي تكون فيه الأحداث و الوقائع، وكذا تفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث قصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تسهم في حل المشكلات وإزالة المعوقات و الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر من أجل التطوير واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة⁽¹³⁾.

كما تعد هذه الدراسة استكشافية والتي يعرفها الدكتور عبد الباسط حسن أن الباحث في الدراسات الاستكشافية يبدأ ميدانا جديدا وهو غير ملم بكثير من الأبعاد الحقيقية للمشكلة⁽¹⁴⁾.

2.6 منهج الدراسة:

يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة تتبع أسلوب و خطة معينة لدراسة ظاهرة ما بهدف الوصول إلى حقائق و ترسيخ المعارف و اختبارها و الإعلام عنها بعد التأكد من صحتها. فهو حسب موريس أنجرس "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"⁽¹⁵⁾.

وبناء على هذا تدرج هذه الدراسة والتي تعنى بدراسة كيفية ممارس الشباب الجامعي مواطنته الرقمية على الفيسبوك ، و مدى إمكانية الاعتماد عليه في تفعيل المواطنة ، فإن المنهج الأنسب الذي نستخدمه هو المنهج الوصفي المنهج الوصفي و الوصف بمعناه الشامل هو " الحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة للظاهرة موضوع الدراسة لتحديد طبيعة تلك الظاهرة والتعرف على العلاقات المتداخلة في حدوث تلك الظاهرة و وصفها و تحليل المتغيرات المؤثرة في نشوئها ونموها. و لهذا فهو مهم في الدراسات الإنسانية والاجتماعية ..⁽¹⁶⁾

3.6 أداة الدراسة:

لكل منهج من مناهج البحث العلمي وسائل وأدوات يستعملها الباحث للحصول على المعلومات، فأدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات والبيانات المستهدفة. و كل دراسة في مجال علوم الإعلام

والاتصال تحتاج إلى تجميع المعلومات عن طريق أدوات جمع البيانات و طبيعة الدراسة هي التي تحدد نوع الأداة المستخدمة.

لقد إعتمدت في إنجاز الدراسة الاستطلاعية على أداة الإستمارة بشكل أساسي و التي تعرف بأنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي يتم إعدادها للحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين. وتعد من أكثر الأدوات استخداما في جمع المعلومات، حيث أنها توفر الكثير من الجهد والوقت على الباحث.. و هي تقنية مباشرة لاستجواب المبحوثين بطريقة توجيهية، لأن إشكال الإجابة محدد سلفا من قبل الباحث، و هي وسيلة للدخول في الإتصال مع المبحوثين و استجوابهم فردا فردا بطريقة متماثلة، بهدف الحصول على أجوبة تحدد مواقف و سلوك شريحة من المبحوثين⁽¹⁷⁾ حيث تعتبر أهم أداة اعتمدنا عليها في هذه الدراسة، لأنها تمكّننا من الحصول على معلومات مباشرة من المبحوثين دون وساطة و كونها توفر للمبحوث الحرية في الإجابة دون إحراج.

4.6 مجتمع البحث والعينة:

1.4.6 مجتمع البحث :

إن الباحث لا يمكنه أن يشرع في إنجاز دراسته قبل أن يتعرف و بصورة جيدة على مجتمع البحث، وذلك حتى يتمكن من اعتماد طريقة معينة في دراسته. فمجتمع البحث يعرف على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث⁽¹⁸⁾ و يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مستخدمي الفاييبوك والذي تمثلهم فئة الشباب الجامعي.

2.4.6 عينة الدراسة:

إن دراستنا هذه هي دراسة ميدانية نعتد فيها على أسلوب المنهج الوصفي الذي يستخدم أسلوب العينة، إذ يتم اختيار أفراد من مجتمع البحث و تعميم النتائج. و لا تخضع عملية استخدام العينة إلى مزاج الباحث بل إلى أصول علمية تساعد في تحديد أسلوب العينة الذي يكون أكثر ملائمة للظاهرة محل الدراسة. و

تعرف العينة على أنها "جزء أو نسبة من أفراد المجتمع الأصلي، بواسطتها تعمم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي وهي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق متعددة لتمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً نسبياً⁽¹⁹⁾.

و الباحث لا يستطيع أن يدرس كل مجتمع البحث الذي تتناوله الدراسة، خاصة إذا كان المجتمع كبير و يفوق إمكانيات الباحث، الأمر الذي يَحْتَم عليه اللجوء إلى العينة كأسلوب علمي لإجراء الدراسة، لذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية (العمدية) والتي تعرف باسم العينة النمطية أو الغرضية وهي: "العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات⁽²⁰⁾. وبالتالي العينة القصدية هي الملائمة لهذا النوع من الدراسات خاصة بعد تحديد مجتمع البحث، وعليه فقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية استهدفنا فيها فئة الشباب الجامعي الذين يستخدمون الفايس بوك والتي تتكون من 70 شاباً من جامعة أم البواقي .

7. المعطى الواقعي للبحث و أهم النتائج المتوصل إليها:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- أن جنس أغلب المبحوثين هم ذكور بنسبة 65.71% في حين أن نسبة 34.28% تمثل "الإناث" رغم محاولتنا للحصول على نسب متساوية في جنس المبحوثين و قد يرتبط ذلك بوضعية الفتاة التعليمية و الأسرية بشكل عام و التي لا تسمح لها في الغالب باعتماد الفايس بوك في اتصالاتها لاسيما و أنه لا يزال في نظر الكثيرين وسيلة ترفيحية مثلما هو ملاحظ واقعياً، و لأن الإلتزامات الإجتماعية و الأسرية في اعتقادنا لا تعطيهما نفس الكم من أوقات الفراغ مثل الذكور و لا نفس هامش الحرية في التواصل الإجتماعي عبر الفايس بوك .

- أن أغلب الباحثين ينتمون للفئة العمرية 20 إلى 23 سنة بنسبة 47.14% تليها الفئة العمرية 24 إلى 27 سنة بنسبة 44.28% وأخيرا نسبة 08.57% تمثل الفئة العمرية 28 سنة فأكثر، و هو أمر طبيعي باعتبار أن الشباب الجامعي أغلبيته في سن العشرينات.

المحور الثاني: الشباب الجامعي و ممارساته الفايسبوكية:

- يستخدم أغلب الباحثين الفايسبوك دائما بنسبة 81.42% ، و يقضون ثلاث ساعات فأكثر يوميا في استخدام الفايسبوك بنسبة 65.71% .

لعل هذا الوضع يرتبط أساسا من أن فكرة الفيس بوك تتلخص في إمكانية إلتقاء الأصدقاء القدامى وكل الأصدقاء الجدد، و تبادل المعلومات و آخر الأبناء و التطورات معهم ، بالإضافة إلى الميزات الأخرى كتبادل الصور و مقاطع الفيديو وغيرها و بالاستطاعة القول أن الفيس بوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل و في خاصية يتيحها بشكل مبسط و سهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيس بوك أن يثبت المناسبات العامة التي تخصه وعائلته، ويرحب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها، و لعل الأهم إمكانية حذف أو إضافة أي شخص دون أي مشكلة... هذه الخدمات الأساسية وغيرها تجعل الكثيرين لاسيما الشباب و المراهقين يقبلون على الفيس بوك لساعات طويلة لدرجة الإدمان عليه

...

ولعل التحليل العلمي الذي قدّمه كل من "ماثيور فريزر و سوميترا دوتا أكثر علمية حيث أكدّا على أن دوافع الإقبال الواسع على شبكات التواصل الإجتماعي هي حوافز تقسم مستخدميها إلى فئتين واسعتين هما الحوافز المهنية والحوافز الإجتماعية، المهنيون الذين يشتركون بمواقع مثل (LINKEDIN)، يفعلون ذلك بالدرجة الأولى بناء على حسابات عقلية مرتبطة باهتماماتهم الخاصة بحياتهم المهنية، من جانب آخر معظم المراهقين الذين يجمعون الأصدقاء لا يسعون

لتحسين آفاق حياتهم المهنية، الحافز الرئيسي وراء تفاعلهم الاجتماعي هو إحساس غريزي غير عقلائي لعقد روابط إجتماعية تقوم على القيم والمعتقدات والأحاسيس المشتركة.. وفي بعض البلدان التي تضع فيها الحكومات قيودا على حرية التعبير السياسي أصبحت مواقع مثل الفاييس بوك مجتمعات مدنية إفتراضية يزدهر فيها الحوار والجدل في شبكات إجتماعية أفقية.. باختصار، يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت لبناء رأس المال الاجتماعي بعدة أشكال..⁽²¹⁾

• أغلب المبحوثين يفصحون عن هوياتهم في الفاييس بوك و بنسبة 87.14% و ذلك قصد إنشاء صداقات متينة...

حيث يجمع الفاييس بوك بين الصداقات الواقعية و الصداقات الإفتراضية، والفرضية الاساسية التي تتوأكب مع تكوين صداقات هي مشاركة الإهتمامات، فلقد نجح الفاييس بوك في الجزائر الجمع بين اصحاب الإهتمامات المشتركة مثل طلبة إختصاص معين، أساتذة، مهندسين ن طلبة،...و إمكانية تفعيل هذه الصداقات واردة، و يمكن تبلورها في تأسيس رأس مال إجتماعي يمكن أن يتيح الإمكانية لفرص تتأرجح مداها بين السياق الواقعي و السياق الإفتراضي ، كما أنها تتيح الفرصة للتواصل ليس فقط في إطار السياقات المحلية و لكن على الصعيد الدولي..⁽²²⁾

• يفضل أغلب المبحوثين و بنسبة 41.13% إعتداد "الدارجة" في تواصلهم الإجتماعي، و قد تُطرح هنا مشكلة اللغة بالنسبة للشباب الجامعي التي تحوّلت إلى عائق كبير في تحقيق حد أدنى من الوعي الإجتماعي لاسيما و أن إفرزات العولمة أشكالا تواصلية عديدة بمضامين علمية تستدعي أكثر من ممارسة لغوية و هو المفتقد عند الشباب ما يجعلنا نطرح تساؤلا خطيرا: هل فعلا ما يطرح في الفاييس بوك من طرف هؤلاء مستوعب و عن وعي أم هي مجرد هجائية إفتراضية لم تحقق حد أدنى من الفهم لحقيقته...؟؟؟؟

وتدعيما لهذا التساؤل نؤكد طرحا بحثيا معمقا سابقا⁽²³⁾ أكدنا الأهمية الكبيرة للغة جدا، بل وقدرة على الخلق والإبداع والتواصل الفكري

والإجتماعي، غير أنه، و في الوقت الذي اعتمدت فيه العولمة الإعلامية وسائلها الإتصالية لنشر لغتها، بل وأمام القدرة الإعلامية للدول والمنظمات الداعية لفرض ظاهرة العولمة بالعمل على استثمار منجزات ثورة الإتصالات والتقدم التكنولوجي في نشر ثقافة واحدة و بقوالب محددة عمودها الفكر الإستهلاكي لا نزال نعيش صراعا لغويا أساسيا أدى إلى عدم التمكن من التواصل اللغوي السليم...

المحور الثالث: بعض مظاهر الممارسات المتعلقة بالمواطنة الرقمية:

● إن الجنسيات الغربية هي أكثر الجنسيات التي أسس معها المبحوثون صداقات بنسبة 52.85٪..بالإضافة إلى الصداقات الجزائرية التي تعتبر مهمة في نظر 88.57٪ لتشابه طريقة التفكير و لمناقشة قضايا المجتمع الجزائري ما يطرح أهمية الفيس بوك و في الوقت ذاته خطورته.. فنحن في مجتمع إفتراضي،فاعلوه الإجتماعيون إفتراضيون و بالتالي طرح القضايا بشكل تلقائي دون وعي بأهميتها قد يوجه المضامين الفكرية وجهة سلبية تُعمق الهوة بين الشباب الجامعي و المجتمع لاسيما و أنها الفئة الأكثر حساسية لفكرة التهميش و المعاناة .. و الأخطر في هذا أن كل المبحوثين وبنسبة 100 ٪ يتابعون صفحات تتناول الأحداث في الجزائر قصد معرفة المستجدات...و أنهم يدافعون عن الجزائر .

● يشارك أغلب المبحوثين بأرائهم السياسية عبر الفيسبوك من خلال وضع تعليقات بنسبة 94.28٪ مشاركة مواضيع على الصفحة الخاصة.. و ترى نسبة 74.28 ٪ أن للجزائريين دور في تقديم صورة سيئة عن الجزائر أما عن مدى فاعلية المواطنة الرقمية فإن نسبة 78.57 ٪ من المبحوثين يعتقدون أن المواطنة الرقمية "فعالة" من خلال الفيسبوك. وأن لها مستقبل زاهر وناجح ..

لقد فتح الفيس بوك المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة الإفتراضية أو الرقمية، و عند الحديث عن المواطنة لا يغيب البعد السياسي إذ ارتبطت بحقوق واجبات إجتماعية سياسية النشأة ، و إذا كان الإستقرار على خاصية محددة الأبعاد

و الملامح الجزائرية أمر قد يبدو صعبا في أفق الملمح الثقافي للمواطنة الافتراضية فقد يبدو أكثر قبولا على المستوى السياسي، ففي ظل التوترات التي تعاني منها الدولة الوطنية و تقلص الحقوق السياسية و عدم مصداقيتها في السياقات الواقعية على أطر المجتمعات العربية، يتجلى في أفق المجتمع الافتراضي المطالبة بالحقوق السياسية ، فهناك ممارسة للمواطنة في المجتمع الافتراضي و هناك أيضا قضايا يتم سحبها من الواقع إلى المجتمع الافتراضي ..⁽²⁴⁾

الخاتمة:

عندما ظهرت دول المؤسسات و الحكومات الدستورية ظهر معها مفهوم السلطات الثلاث و هي: السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية وسلطة القضاء، ونتيجة للدور الذي لعبه الإعلام في إرساء أسس الاستقرار والحرية والديمقراطية و إيصال مطالب و هموم الناس إلى السلطات صاحبة القرار، واستجابة هذه السلطات لمطالب الجماهير، أصبح الإعلام بحق سلطة رابعة، يحظى باهتمام الحكام و الشعوب على حد سواء، و ساد هذا المفهوم النبيل لعقود من الزمن، و لم يكن بالحسبان أن يحقق هذا الإعلام قفزة نوعية ليتصدر بحق كل السلطات ..

يعيد إطار الإعلام المنتشر اليوم صياغة معنى المواطنة الفاعلة، وتضمحلّ المقاييس المعيارية للمشاركة من التصويت والمشاركة في الاجتماعات وفي المجموعات الناشطة سياسياً واجتماعياً في ظلّ المناصرة بمواقع أو صور والتقسام وإعادة المزج (Like) الإلكترونية والاحتجاجات الاجتماعية والإعجاب الالكتروني.. و لا يمكن للمناقشات الحالية التي تدور حول مبدأ المواطنة أن تتفادى أخذ دور الإعلام في المشاركة المدنية في الاعتبار .

يفتح إطار الإعلام المنتشر اليوم فرصاً جديدة عدة للمشاركة المدنية الفاعلة والفعالة على نطاق أوسع، و يعيد تطور " الحركات الاجتماعية عبر الشبكة " التي يتمحور تنظيمها حول الأدوات الرقمية ومنصات الإعلام الاجتماعي صياغة المشاركة المدنية ليس فقط في حالة الثورات المدنية والسياسية واسعة النطاق فحسب، بل على صعيد المشاركة اليومية في المسائل الشخصية والعامة أيضاً . ويشير آلان إلى أنه " يجب إعادة التفكير في معنى المشاركة المدنية أو تقديم فهما أوضح لدور التجربة الشخصية في صياغة طرق تفاعل الشباب مع مجتمعاتهم خارج مفهوم " المواطنة " الضيق " (25).

في مقابل ذلك أكّدت الدراسات أن الشباب هم أكثر الفئات شعوراً بالولاء للمجتمع و يتحمسون للعمل في سبيله، كما أنهم يعرفونه حق المعرفة و يدركون

موارده و احتياجاته، و يستفيدون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بنتائج الأعمال التي يقومون بها علاوة على أن خدمتهم لمجتمعاتهم المحلية ستساعدهم بلا شك على ارتفاع مكانتهم الاجتماعية بها...

كما أن حاجات الشباب أو المراهقين حاجات متنامية باستمرار فهناك حاجات نفسية ببيكولوجية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، إعلامية، سياسية.⁽²⁶⁾

ولعل وضع الشباب الجزائر إرتبط بالوضع العام والمشهد السياسي وفي جزء منه الثقافي، وكان له التأثير القوي والإنعكاسات السلبية ما دفعه إلى التأكيد على خطورة هذه الإنعكاسات على توجهاتهم الفكرية والسياسية لاسيما ما ارتبط بالمواطنة..

وصفته إحدى الإعلاميات العربيات بقولها: يشير المشهد الثقافي إلى وجود ثلاثة أنواع من الثقافات التي تتداخل وتتشابك و تتلاقح، تتمثل أولاً في ثقافة الخضوع الناتجة من طبيعة المجتمع العربي البطريركي (الأبوي السلطوي) والتي نمت في إطار مؤسساته التعليمية والدينية والسياسية، و يسود هذا النمط في الدول العربية كافة من دون استثناء. أما النمط الثاني فيتمثل في ثقافة التبعية التي تركزس التقليد للثقافة الغربية بشقيها الفرانكوفوني والأنغلوأميركي. و يشيع هذا النمط ويتكرس من خلال وسائل الإعلام العربية و الأجنبية حيث يسود بين النخب السياسية و الثقافية و الإعلامية في العالم العربي. و يتمثل النمط الثالث في ثقافة المشاركة التي تعد ركيزة الممارسة الديمقراطية و تشهد تراجعاً ملحوظاً في العالم العربي في ظل هيمنة البنى الثقافية والسياسية السلطوية وسيادة ثقافة الاستتباع للسلطة و لمنظومة القيم التراثية التقليدية. وهذا يعني أن أنماط الثقافة السائدة في معظم المجتمعات العربية تسير في اتجاه لا يشجع الممارسة الديمقراطية الحقيقية، بل يساند الممارسة القاصرة الشكلية الراهنة، أي الممارسة التي تقوم على التعددية الشكلية التي لا تحقق التنوع ولا تسعى إلى ترسيخ حقوق المواطنة السياسية والثقافية والإعلامية...⁽²⁷⁾.

فلا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي و منها الفاييس بوك بشكل خاص العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها...ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية - ومنها المجتمع الجزائري- لا بد من أن يصاحبه تغيير في "الذهنيات والعقليات وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "إيجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية...

فقد وفر ظهور الفاييس بوك فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، و أعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبت المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال...

وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي.⁽²⁸⁾

و قد لا نخطئ و نحن في نهاية هذه الدراسة الإستطلاعية الوصفية القول بأننا أمام ممارسات بدائية بسيطة للمواطنة الرقمية من طرف شباب أو بالأحرى ذوات إجتماعية جديدة في مجتمع إفتراضي لم تع بعد قوة الوسيلة التواصلية المعتمدة في الممارسات و تأثير أشكال التواصل..بل هي بدايات جنينية الطرح و الإكتشاف ..و لعل الأخطر في كل هذا إشكالية الآخر الغريب و المؤثر بشكل أو بآخر على هذه الشريحة الهامة جدا المستهدفة و اللاواعية في الكثير من المواقف و

الممارسات.. الأمر الذي يتطلب أكثر من ممارسة بحثية حول المجتمع الشبكي و الشباب الجزائري ...

❖ هوامش البحث

(1) جمال الزرن: البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق « صحافة المواطن ،

على: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=65911>

(2) بشرى جميل الراوي: التربية الإعلامية: كفاءات أساسية للمواطنة الفاعلة في ديمقراطية

تشاركية ، دراسات في السياسات الثقافية للتربية/ نحو تربية إعلامية نقدية على:

<http://www.google.dz/url?url=http://mdlab2013.files.wordpress.com/2013/0>

8

(3) زهية ام نصر: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

//www.yanabeea.com/vb/archivee/index/php?t-19156.htm ، بتاريخ:

pm 12:38 ، 2012 /11 /05

(4) موقع ثورة الويب، أنماط المواقع الإلكترونية ، نشر بتاريخ 21-01-2011 ، على:

thawratweb.com/web/20

(5) مبارك زودة: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية

أنموذجا، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص 114.

(6) حنان أبو سكين: ممارسة المواطنة عبر الفضاء الإلكتروني، المدونات و المنتديات

نموذجا، على:

<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=770003&eid=9511> ، تاريخ 1 يناير

2009

(7) مباركة زودة: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام ، الثورة التونسية

أنموذجا، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص 157.

- (8) ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993، ص 266
- (9) Armand et Michèle mattelart :histoires des théories de la communication, la découverte, paris, 1997, p87.
- (10) صالح خليل أبو اصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة: ط4، دار الآرام، الأردن، 2004، ص 140.
- (11) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص 240
- (12) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص 240.
- (13) محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الحديثة الأزرقية، الإسكندرية، 1998، ص 108.
- (14) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007، ص 95.
- (15) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 30.
- (16) تعريف المنهج الوصفي على
- [www.google.dz/url?url=http://www.fralmadani.com/wp-content/uploads/2010/11](http://www.fralmadani.com/wp-content/uploads/2010/11)
- (17) محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 138.
- (18) ريان عمر محمد: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، دار الشروق جدة، 1983، ص 282

- (19) نفس المرجع ،ص282
- (20) عاطف العبد، نهى عدلي العبد: نظريات الإعلام دار الفكر العربي، القاهرة،2008،ص299،298.
- (21) ماثيور فريزر و سوميترا دوتا: ثورة الجيل الثاني بلغت مرحلة الانقلاب الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: قوة الروابط الضعيفة، الاقتصادية،1 ديسمبر 2008 العدد 5530
http://www.aleqt.com/2008/12/01/article_169885.html على:
- (22) ساسي سفيان: شبكة التواصل الاجتماعي و انعكاساتها على قيم الشباب الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط ، عدد 6 ، 2014 ، ص229
- (23) نورة قنيضة: الإشكال الهوياتي اللغوي الجزائري..أو إشكالية أزمة الانتماء، مجلة العلوم الاجتماعية العدد 16 ديسمبر 2012 على:
revues.univ-setif2.dz/index.php?id=732
- (24) ساسي سفيان، نفس المرجع ، ص 232
- (25) بول ميهيليديس و بنجامين تيفينين: التربية الإعلامية: كفاءات أساسية للمواطنة الفاعلة في ديمقراطية تشاركية: على:
<http://mdlab2013.files.wordpress.com/2013/07/>
- (26) يوسف عنصر: مشكلات الشباب الجزائري: الواقع والتطلعات المستقبلية، مجلة الباحث ، العدد العاشر، جامعة قسنطينة ،2010
- (27) عواطف عبد الرحمان: المواطنة الإعلامية في العالم العربي، التحديات و البدائل، على: alhayat.com/Articles/1312243 بتاريخ، 27/08/2014

(28) بشرى جميل الراوي : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي العدد 18، كلية الإعلام جامعة بغداد، 2012 على:
www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=68848

دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية

(مصر نموذجاً)

د . محمد نور السيد على البصراتي

جامعة بنى سويف – مصر

ملخص :

إن وسائل الإعلام الجديد يمكن أن تلعب دوراً محورياً في عملية الإصلاح السياسي من خلال تعزيز المشاركة السياسية، التي تستند الى التواصل مع الجماهير فى مناقشة القضايا السياسية وتكوين شبكات قادرة على نقل مطالب الجماهير للسلطة ، فضلاً عن تعدد وتنوع منابر التعبير السياسي لجميع الاتجاهات السياسية.

Abstract:

That new media can play a pivotal role in the process of political reform through the promotion of political participation, which is based on communication with the public to discuss political issues and the formation of networks capable of transmitting the demands of the masses of the authority, as well as the multiplicity and diversity of the platforms of political expression for all political trends.

في الوقت الذى ينظر فيه للإعلام على انه أحد القنوات الهامة التى تستطيع أن تصل بين المطالب الشعبية و الحكومة، تشكل وسائل الاعلام الجديد أحد المداخل الرئيسية لدراسة العلاقة بين الدولة و المجتمع، وانعكاس ذلك على الاصلاح السياسى و تعزيز المشاركة السياسية.

وبالرغم من محاولات الاعلام التقليدى تطوير آلياته و محتواه، إلا إن سرعة التطور فى الاعلام الجديد تفوق تلك المحاولات سواء فى الآليات أو المحتوى، حيث ينظر للإعلام الجديد على انه البديل الذى تم الاستجابة له نتيجة اخفاق وسائل الاعلام التقليدية فى أداء ادورها و توصيل رسالتها فى ظل نظم سابقة على ثورة 25 يناير عمدت الى وضع كافة القيود امام ممارسة العمل الاعلامى بشفافية، و يتعين التأكيد على أن دور الاعلام الجديد قد لفت الانتباه الى جانب هام للاصلاح السياسى يتخطى المؤسسات و الاجراءات، ليصل الى تفاعل الجمهور معه.

والورقة تأخذ من بعض وسائل الاعلام الجديد مدخلاً للتعرف على الادوار التى قامت بها تلك الوسائل فى تعزيز المشاركة السياسية على الارض مع التطبيق على الحالة المصرية، والفرص المتاحة من أجل تعزيز المشاركة السياسية الرقمية. وينظر لعلاقة الاعلام الجديد بالمشاركة السياسية من عدة جهات نظر:

وجهة النظر الأولى: تعترف بالدور الفاعل للإعلام الجديد فى تعزيز المشاركة السياسية بإعتبار أن وسائل الإعلام هي أداة رئيسية فى عملية المشاركة السياسية بصفة خاصة، و التنمية السياسية بصفة عامة.

وجهة النظر الثانية: تنظر بنظرة سلبية لدور وسائل الإعلام الجديد فى عملية التغيير السياسى و دعم المشاركة السياسية من منطلق عدم وجود علاقة إيجابية واضحة بين زيادة فاعلية المشاركة السياسية ووسائل الإعلام الجديد، أو التقليل من أهمية دور الاعلام الجديد فى المشاركة السياسية.

وجهة النظر الثالثة: تنظر إلى طبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد والمشاركة السياسية من زاوية اعتدالية تعطي للإعلام أدواراً محددة في مرحلة الفاعلية السياسية.

وتستهدف الورقة البحثية التعرض لدور وسائل الاعلام الجديد فى تعزيز المشاركة السياسية من خلال ثلاثة محاور: يتعلق الأول ببيئة الاعلام الجديد، بينما الثانى يتعرض لوظائف وسائل الاعلام الجديد فى المجتمع، ثم المحور الثالث يناقش الدور الذى يقوم به الاعلام الجديد فى تعزيز المشاركة السياسية.

المحور الاول : بيئة الإعلام الجديد

لقد شهد العالم في نهايات القرن الماضي وبدايات القرن الحالي تطورات وتحركات سياسية كبيرة مما دفع الدول والحكومات باللجوء إلى مختلف الوسائل والاساليب الإعلامية والإتصالية من أجل تحقيق غاياتها وأهدافها وتعميق مبادئها والترويج لإيديولوجيتها، وإستخدام الإعلام من أجل الترويج لنظم الحكم المختلفة و الإهتمام بالجوانب والقضايا السياسية التى تخص النظام الحاكم، و العمل على إحداث التأثير والتغيير في الآراء والأفكار والقناعات لدى أفراد الشعب.

وعند ظهور وسائل الاعلام الجديد، قامت الحكومات العربية ومنها مصر بإستخدامها فى خدمة مصالحها من اتصالات مع الدول الأخرى، دون الاستفادة الكاملة من الفرص المتاحة للتطور التكنولوجى الهائل فى هذه الوسائل، ومدى التأثير الذى يمكن أن تقوم به تلك الوسائل بين مستخدميها.

ورغم استمرار هيمنة وسائل الإعلام الرسمية ذات الرأي الواحد على الساحة الإعلامية انعكاساً لهيمنة الرأي السياسي الواحد - دخلت وسائل الإعلام الجديد مرحلة تتميز بعنصر المنافسة بين وسائل تمتعت لحقبة طويلة بإحتكار القارئ والمشاهد، حيث استخدمت وسائل الاعلام الجديد المزايا التى تتسم بها عن

الاعلام التقليدي من أجل جذب العديد من المستخدمين إليها، ولم يعد بوسع الوسائل الرسمية أن تتجاهل هذه المنافسة.

أولاً : خصائص الإعلام الجديد

على الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد، التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الراهنة، تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات مميزة لوسائل الإعلام الجديد تلقي بظلالها وتفرض تأثيراتها على الفاعلية والاتصال الانساني، ومن أبرز هذه السمات التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي:

1. التفاعل :

الرسالة هي الوسيط بين المرسل والمتلقى، ويقصد بالرسالة التفاعلية للإعلام الجديد هي عملية تبادلية بين المرسل للرسالة والمتلقى لها، ليتحول المتلقى الى مرسل في نفس ذات الاتصال او فيما بعد، وهذه الخاصية أضافت بعداً جديداً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري والتي تتكون في العادة من منتج اعلامى ذات اتجاه واحد يتم إرساله من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المتلقى.

2. اللاجماهيرية :

وهذا العنصر يقصد به أن الرسالة يمكن أن توجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وفي مكان معين دون الأماكن الأخرى، وليس موجهة إلى جماهير كثيرة العدد كما هو متبع في وسائل الإعلام التقليدية، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3. الإختلاف والتنوع :

ويعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقى اختىارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه

للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى قيام المتلقى بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.

4. تجاوز الثقافة المحلية :

هناك علاقة طردية بين التطور الكبير في أعداد الشبكات الدولية و الإقليمية و بين تزايد أعداد مستخدمي تلك الشبكات في كل دولة من دول العالم نتيجة توافر إمكانيات الإتصال و رخص تكلفتها مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي و هو الأمر الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، و على المستوى الجماهيري والثقافي أصبح يتعرض لهذه الشبكات الملايين من سكان العالم لتبادل الخبرات و التعرف على الثقافات المختلفة على الرغم من اختلاف اللغات التي تدار بها تلك المواقع.

5. تجاوز المكان والزمان :

طلبى أن يرتبط اللاتزامن بأشكال الاتصال التي لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطاً ضرورياً لها مثل البريد الإلكتروني أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليلية والترفيهية المختلفة أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات فان التزامن يعتبر شرطاً ضرورياً للاتصال وأن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.

ثانياً : التحديات التي تواجه الاعلام الجديد

1. صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
2. ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات، حيث مازالت بعض المجتمعات العربية تخشى على أبنائها من حرية التعامل مع تلك الوسائل، لتشككهم في هدمها للقيم و ثقافة المجتمع.
3. سعى رجال الاعمال و أصحاب الثروات للسيطرة على المواقع الاخبارية الشهيرة واسعة الانتشار على شبكة الانترنت، من أجل تأمين مصالحهم و نفوذهم الاقتصادي.
4. ضعف ضوابط السيطرة على تمدد التطرف والإرهاب، حيث تقوم بعض المواقع الالكترونية بعرض طرق تصنيع الأسلحة و القنابل وكيفية استخدامها. مما قد يترتب عليه نشر العنف و الفوضى في بعض المجتمعات.
5. التطور الدائم في إرتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة، وهو ما دفع معظم الحكومات العربية لاستحداث إدارات لمكافحة الجريمة الالكترونية.
6. توجيه النقد له بأن هذا الاعلام عشوائي، ولا توجد موثيق شرف يلتزم بها كل من يستخدمه، حيث ان الاعلام الجديد لا يشترط لتفاعل الفرد معه أو إرساله رسائل اعلامية أن يكون مؤهلاً وحاصل على دراسات معينه.
7. محدودية الموارد الإعلانية التي تخصص في سوق الإعلان للصحافة الإلكترونية قد تدفع مؤسسات الإعلام الإلكتروني للاعتماد على التمويل السياسي الذي غالباً ما يكون له أغراض تخدم أهداف سياسية.

8. ما زال الاعلام الجديد فى الدول العربية عامة و مصر خاصة يفتقد لأي تشريع قانوني ينظم الصحافة الإلكترونية ويحدّد قواعد عمل المواقع الإلكترونية أو يفرق بين تلك المصنّفة «مهنية» والمواقع والصفحات الشخصية.

9. إن التنظيم المهني والقانوني للصحافة الإلكترونية كواحدة من وسائل الاعلام الجديد فى حاجة ماسة وملحة لضمان حقوق العاملين فى هذا القطاع لاكتسابهم الحصانة المهنية أمام القانون، بالإضافة إلى دور التنظيم المهني فى تداول الخبرات وتنظيم الدورات المهنية وورش العمل التي تسهم فى رفع مستوى الأداء.

المحور الثانى: وظائف الاعلام الجديد فى المجتمع

طرحت قضية الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام الجديد فى عملية الإصلاح السياسي فى البلدان العربية خلال السنوات الأخيرة بعداً جديداً لما شهدته تلك السنوات من تغيرات فى الحياة السياسية.

فقد لعبت وسائل الاعلام الجديد أدوار مؤثرة فى ثورات ما يطلق عليها الربيع العربي، وقد إستحدثت تلك الوسائل وظائف جديدة كالتفاعل بين المواطن والسلطة، والقدرة على الحشد الجماهيري وتنظيم المظاهرات، وتبادل الخبرات بين الثوار فى البلدان العربية التي تمر بنفس المرحلة، وهو ما أدى الى تطور فى الواقع الإعلامى وتأثيره.

أولاً: أسباب تفاعل المجتمع مع الإعلام الجديد :

1- ان البيئة السياسية فى الدول العربية ومنها مصر ، تجعل الرسالة الاعلامية الموجهة لتلك الشعوب مشكوك فى مصداقيتها ، وانها تتحدث بلسان حال الانظمة الحاكمة، وفى اتجاه واحد غالباً، وبالتالي كان هناك حاجة لمثل ذلك الاعلام الجديد ليملى فراغ تعدد الاراء، دون التقيد برأى واحد .

2- إن التحديات التي تواجه التعدد الحزبي - ولا أقصد هنا اجراءات الترخيص فحسب - بل على فاعلية الاحزاب فى الحياه السياسية واتصالها بالجماهير، والاضرار التي من الممكن ان تلحق بالمواطن عند مشاركته فى مظاهرات أو الاعتراض على السياسات العامة للحكومة، أو حتى الاجهار برأى سياسى مخالف لرؤية النظام الحاكم، جعلت الاحزاب ترى فى الاعلام الجديد طوق النجاة للتخلص من تلك القيود والتعبير عن حرية الرأى من خلالها.

3- الإعلام التقليدى أفقد ثقة الجمهور فيه، حيث ان الإعلام الرسمى لم يكن يسمح لأحد بمعارضة نظام الحكم، و كذلك الإعلام الخاص الموجه من أصحاب المصالح، ففى كثير من الأحيان يقف عند درجة معينة من النقد لتداخل علاقاته مع النظام الحاكم، وهو الأمر الذى أوجد ضرورة وجود متنفس للاعتراض.

4- عندما يشعر الفرد بجدوى وأهمية مشاركته بالرأى فى قضية معينة، وتجابوب الاخرين معه يجعله يتطور من علاقاته التي تزيد بفعل وسائل الاعلام الجديد، لإكتسابه الكثير من الخبرات التي تؤهله لتطوير أدائه .

5- الإعلام الجديد، يتيح حرية الابداع ويحفز على الإبتكار فى توصيل الرسالة الاعلامية، وبالتالي يجتذب فئات مختلفة، تعمل على تطوير اداؤها من أجل اثبات التميز والقدرة على منافسة الاخرين فى طرح وجهات النظر .

وبالتالى كان المواطن يبحث عن وسائل اعلام غير تقليدية وغير مراقبة، يستطيع أن يتفاعل معها دون قيود أو خوف أو مصادرة لأرأؤه، وبالتالى وجد المواطن ضالته فى الخروج من القمع و التهميش و إنكار الرأى الاخر فى الاعلام الجديد، فأصبح انخراط المواطن فى استعمال وسائل الاعلام الجديد هو البديل الديمقراطى للتعبير عن الرأى والحق فى ممارسة المشاركة السياسية، بل وأيضاً تبديد الخوف من الملاحظات الامنية.

ثانياً : وظائف الإعلام الجديد من الناحية السياسية:

- 1- يساهم في رفع مستوى وعي المواطنين بأبعاد الظروف الاقتصادية والاجتماعية و السياسية التي يمر بها المجتمع.
- 2- يساهم في فاعلية التشارك الإتصالي، حيث لا يقتصر دور الفرد على مجرد تلقي الرسائل المرسلة من المصدر، بل إبداء الرأي في صياغة الأهداف العامة للمجتمع، وقد يمتد هذا الدور إلى بعد عملي يسمح للفرد بالمشاركة الجادة في وضع الأهداف المعدة موضع التنفيذ.
- 3- يستطيع أن يوجد إطار سياسي ديمقراطي يقنع المواطن بجدوى المشاركة ويساهم في رفع معدلاتها، ويسرى ذلك على فاعلية الأحزاب و النقابات والجمعيات و جماعات المصالح.
- 4- يساعد الأحزاب والقوى السياسية على إثارة القضايا الجماهيرية، فوجود هذه القضايا و التفاعل معها يرفع من احتمالات المشاركة.
- 5- يساعد على توافر الأطر التي من خلالها يعبر الأفراد عن آرائهم تجاه القضايا المتجددة بمجتمعهم سواء كانت هذه الأطر حكومية أو خاصة، وبالتالي يستطيع الفرد أن يستحدث أطر جديدة لتنظيم حركتهم.
- 6- يقلل الوقت و الجهود المبذول من قبل المرشحين في التواصل مع الناخبين ويعتبر أحد ادوات التأثير في الدعاية الانتخابية.
- 7- يستطيع أن ينفذ حملات طرق الابواب التي تنتهجها جماعات المصالح من أجل حث المواطنين في قضية معينة، دون أن يكون مرتبط بوقت محدد. ولذا أصبح يحظى باهتمام الوحدات والتيارات السياسية كونه المعبر عن فكرها وفلسفتها ونشاطاتها وتطورها وقدرتها على التأثير في الجمهور.
- 8- يساعد على الاهتمام بالتنشئة السياسية منذ الصغر، والتربية على حرية التعبير و الاختيار والابتعاد عن النموذج السلطوي في التنشئة.

ثالثاً : وسائل الإعلام الجديد ودورها فى التنشئة السياسية :

لا شك ان التنشئة السياسية هى أحد العوامل المؤثرة فى فاعلية المشاركة السياسية، فالفرد الذى يتعرض لعوامل لتنشئة السياسية يكون أكثر استجابة لمنبهات المشاركة السياسية، وهناك وسائل تؤثر فى التنشئة السياسية تتنوع بين الأسرة والتعليم و الاعلام والتعرض لخبرات مثل التطوع والمشاركة المدنية.

ولعل وسائل الاعلام الجديد التى تتسم بفاعلية الاتصال وتبادل وجهات النظر وقبول الرأى والرأى الاخر تلعب دوراً مؤثراً فى عملية التنشئة السياسية، عن طريق التفاعل الالكترونى الذى يلجأ اليه مستخدمو الانترنت وتمثل فى :

1. المدونات :

هى أحد تطبيقات الانترنت، والمدونة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها مداخلات الافراد المهتمين بمحتوى المدونة، وهذه التدوينات تكون مؤرخة وملازمة بطريقة تصاعديّة من الاحداث الى الاقدم، ويتحكم فى تلك التدوينات ناشر أو مصمم المدونة، ويكون لكل مداخلة مسار محفوظ لا يتغير منذ لحظة نشرها، حيث يمكن للقارئ الرجوع الى مداخلة تم تدوينها منذ فترة فى وقت لاحق، وهذه المدونات تستخدم كصحيفة يومية لنقل الاخبار، أو مناقشة الامور السياسية، أو أن تكون مهتمة بنشر الوعى السياسى وتنشيط الثقافة الجماهيرية... الخ، وتلك المدونات تنشر متضمنة صور و فيديوهات، وبالتالي يمكن من خلالها تلبية المحتوى الذى يبحث عنه المتلقى وتكسبه خبرات وتنمى لديه الثقافة السياسية.

2. الصحافة الالكترونية :

هى منشور الكترونى دورى يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال وسيط الكترونى وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، وللصحافة الالكترونية تأثير كبير فى نقل الاحداث، حيث أن الاحداث و الاخبار متجددة فيها بشكل سريع، ومن قوة تأثير الصحافة الالكترونية أجريت دراسات عدة

حول قدرة الصحافة الالكترونية مستقبلاً فى القضاء على الصحافة التقليدية. والصحافة الالكترونية تمتاز بتنوع التحليلات حول مضمون الخبر الواحد، فالذين يتفاعلوا مع الاخبار الالكترونية كل منهم ينظر للخبر بمنظور مرتبط بالثقافة و التعليم و المكان و السن الخاص به، ومن ثم فإن تنوع مثل تلك التحليلات يثرى الصحيفة الالكترونية نفسها ويسهم بشكل ما فى بناء الثقافة الشخصية.

المحور الثالث : دور الاعلام الجديد فى تعزيز المشاركة السياسية

لم يشهد الاعلام السياسي فى العالم العربى بصفة عامة ومصر بصفة خاصة هذا الإزدهار الا من خلال وسائل الإعلام الجديد والتي تعد الآن أحد عوامل التأثير والتغيير فى نظم الحكم، لذا فهى تمارس دوراً مميزاً وفعالاً فى التأثير السياسى على المجتمع بألياته المختلفة، إذ يقوم بتعزيز ونجاح الوعي السياسي والإجتماعي وتدعيم المشاركة السياسية وتوعية الأفراد بما يدور حولهم من أحداث ومواقف سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي ويساعد فى إحداث تغييرات جذرية فى المجتمع، ويتميز بقدره فائقة فى نقل المعلومة من أكثر من مصدر.

اذ يقوم بدور رئيسي فى نقل وتدقيق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجمهور، و كذلك نقل مشكلات وطموحات الجماهير وتصوراتهم إلى النخبة السياسية، وبالتالي تشكيل ثقافة سياسية تسهم فى فاعلية المشاركة السياسية. و ينقسم دور الاعلام الجديد فى تعزيز المشاركة السياسية موضوع ذلك المحور الى نوعين:

أولاً: دور الاعلام الجديد فى المشاركة السياسية الحالية (على الارض).

ثانياً: نحو رؤية مستقبلية لدور الاعلام الجديد فى دعم المشاركة السياسية الالكترونية.

أولاً : دور الاعلام الجديد فى المشاركة السياسية (على الارض) .

يخطئ من يظن أن المشاركة السياسية قاصرة على الانتخابات فقط سواء ترشيحاً أو إنتخاباً ، بل إن المشاركة السياسية فى أوسع معانيها هى كل ما يقوم به الفرد لصالح مجتمعه، و يكون قادر على التأثير فى السياسات و القرارات، فحضور الندوات و المؤتمرات و التظاهر، وعضوية الأحزاب السياسية، والاتصال بالمسؤولين السياسيين، والترشيح للمناصب العامة، وتقلد المناصب السياسية، و حتى المناقشات التى تخص الحياه السياسية كل ذلك يندرج تحت غطاء المشاركة السياسية، وتتعدد أدوار الإعلام الجديد فى دعم صور المشاركة السياسية التالية:

- الاستفتاءات.
- الانتخابات.
- الانضمام الى الأحزاب.
- المشاركة فى المظاهرات.
- الاحتجاجات الفئوية.
- الحملات الانتخابية

1. الاستفتاءات :

بعد ثورة 25 يناير كان لابد أن تقوم السلطة الانتقالية بإصدار إعلان دستورى بعد إيقاف العمل بالدستور، وقد تشكلت لجنة لوضع اعلان دستورى، وقام الاعلام الجديد من فيسبوك ومواقع على الانترنت بدور مهم فى تداول المواد المقترحة بالاعلان الدستورى، بل قام بدور حلقات النقاش المتخصصة، ثم آتت مرحلة التصويت على الإعلان الدستورى فى 19 مارس 2011، وقد إستخدم المؤيدين و المعارضين وسائل الاعلام الجديد (فيسبوك - تويتر) وكذلك المواقع الالكترونية لاعلان اراؤهم و تقديم لبعض المواد، ومحاولة التأثير على أكبر عدد ممكن من المواطنين فى إتجاه ما يؤيد وجهة نظرهم، وهو ما ساهم فى التعرف على الآراء المختلفة، ودخول النخب السياسية على شبكة الانترنت للدلاء بأرائها من

خلال الصفحات الشخصية على الفيس بوك او التغريدات على تويتر، وقيام اللجنة العليا المشرفة على الاستفتاء بفتح صفحة على شبكة الانترنت للرد على استفسارات المواطنين حول الاستفتاء وتوقيت بدأ عملية التصويت ونهايته.

2. الإنتخابات البرلمانية :

إتخذت اللجنة العليا للانتخابات البرلمانية بعد 25 يناير من وسائل الاعلام الجديد مدخلاً مكملاً لعملها، حيث أن تعديلات قانون مباشرة الحقوق السياسية أعتبر أن الموطن الانتخابي الذي يدلى فيه المواطن بصوته هو العنوان الذي يقطن به و المقيّد في بطاقة الرقم القومي⁽¹⁾، وطبقاً لذلك التعديل أصبح هناك ضرورة لوجود موقع الكتروني يسهل للناخب معرفة اللجنة الفرعية الذي يجب أن يتوجه اليها للدلاء بصوته، ولذا قامت اللجنة العليا للانتخابات بتصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت و صفحة على الفيس بوك يتم من خلالها إعلام الناخب باللجنة التي يتبعها دون عناء البحث في السجلات كما كان يحدث من قبل، مما كان له الاثر في تسهيل اجراءات مشاركته السياسية، وبالتالي أوجد الاعلام الجديد علاقة ارتباطية بين الناخب و اللجنة العليا للانتخابات .

3. الإنتخابات الرئاسية :

قبل بدأ إجراءات الانتخابات الرئاسية قام مجلس الشعب بتعديل تشريعي يقضى بأن تتم عمليات الفرز داخل اللجان الفرعية وتسليم نسخة من محضر الفرز الى وكلاء المرشحين و لمنظمات المجتمع المدني الاطلاع عليها، وهو الامر الذي استدعى سرعة نقل النتيجة من داخل اللجنة الى الرأي العام، ومن هنا أصبح هناك ضرورة لاستخدام وسائل الاعلام الجديد فى التغطية الواسعة لهذه اللجان عن طريق مواقع الانترنت، حيث قام وكلاء المرشحين بإرسال نتائج الفرز و صورة من كشف اللجنة المعتمد عن طريق تطبيقات متقدمة مثل الواتس أب و غيره وكذلك نشرها على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمرشح، ولم تستطع وسائل الاعلام التقليدية أن تلاحق ذلك أو تغطى كل اللجان الفرعية على مستوى

الجمهورية، وقد إستطاعت منظمات المجتمع المدني المتابعة للانتخابات أن تعلن نتيجة الجولة الثانية من الانتخابات قبل الاعلان الرسمي لها ويعود الفضل فى ذلك الى الاعلام الجديد.

4. متابعة الإنتخابات :

بعد حكم المحكمة الادارية العليا فى مصر بحق منظمات المجتمع المدني أن تتابع الانتخابات البرلمانية بدءاً من انتخابات 2005، و أن تقدم كل منظمة صرح لها بالمتابعة تقرير عن متابعتها للانتخابات وأى تجاوز قد شابه الانتخابات الى اللجنة العليا للانتخابات، إلا ان الانتخابات البرلمانية عام 2010 قد شهدت تطوراً فى عملية المتابعة الإلكترونية، اذ أنشأ موقع للمجلس القومى لحقوق الانسان بالاضافة الى موقع اللجنة العليا للانتخابات يتم من خلاله إرسال ملاحظات المنظمات المصرح لها متابعة الانتخابات وشكواها فى حالة وجود تجاوز ما داخل لجان الانتخاب.

وبدءاً من الانتخابات البرلمانية 2011 بعد ثورة 25 يناير، حتى الانتخابات الرئاسية عام 2014، أصبح للأفراد بجانب المنظمات المصرح لها بمتابعة الانتخابات الحق فى إرسال شكاوى للجنة العليا للانتخابات عن طريق موقع على شبكة الانترنت عن أى تجاوز فى الانتخابات، وبالتالي أسهم الاعلام الجديد فى بناء جسر الثقة بين السلطة والمواطن، وهو الأمر الذى ينعكس بالإيجاب على فاعلية المشاركة السياسية للمواطنين.

5. المشاركة فى التظاهرات :

مما لا شك فيه إن بداية أى ثورة هى تظاهرات ، ثم تتوسع حجم هذه التظاهرات لتتضم اليها فئات أخرى، فثورة 25 يناير قامت عندما قام مجموعة من الشباب بالدعوة للتظاهر و الاحتجاج فى يوم أطلق عليه يوم الغضب ضد ممارسات النظام، مستخدمين الحق الدستورى فى التظاهر، ثم ما لبث ان انضمت فئات جديدة من الشعب للتظاهرات، وكانت وسيلة الدعوة الاولى للتظاهر هى

صفحات الفيس بوك، حتى عندما اندلعت ثورة 25 يناير، أستخدم الفيس بوك وبعض المواقع على شبكة الانترنت لتبادل الخبرات مع الثوار التونسيين، وقد أستشعر النظام الحاكم القدرة المؤثرة لوسائل ذلك الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) على الحشد و توجيه الثوار ، فما كان من السلطة الا أن قامت بقطع الإتصال عن شبكات التليفون المحمول وشبكات الانترنت صباح يوم الجمعة الموافق 28 يناير لافقاد الثوار أهم وسيلة يعتمدون عليها فى توجيه انفسهم.

وفى هذه الاثناء أدرك الجميع فشل وسائل الاعلام التقليدية فى محاولة تهدئة الشارع، أو التأثير عليه وذلك لفقد الثقة فيه، و أصبح الاعلام الجديد هو المحرك للاحداث. وقد أستقر فى عقيدة النظام أن وسائل الاعلام الرسمية و الخاصة الموجهة منه لم تعد قادرة على اقناع المواطنين برؤية السلطة، على الرغم من عمل برامج حوارية أكبر و اعمق، الا ان فقدان هذا التأثير يعود الى كشف وسائل الاعلام الجديد زيف الرسالة الاعلامية التى تبثها تلك الوسائل.

ومثال على ذلك فقد قامت السلطة الانتقالية بإرسال رسائل من شأنها حث الشارع على الثقة فيها، واستخدام صفحات على الانترنت للتواصل مع الشباب، و إرسال رسائل للهواتف المحمولة فى وقت واحد (ملحق رقم 1)

وبالتالى حاولت السلطة التى تدير المرحلة الانتقالية ان تساير ذلك الوضع الجديد للاعلام فى استغلال تلك الوسائل الحديثة للترويج لأهدافها.

وقد أستخدمت وسائل الاعلام الجديد أيضاً فى الدعوة لتظاهرات 30 يونيو ضد النظام الحاكم، وقد إستجابت أعداد أخرى من الشعب لتلك الدعوات، متفاعلين معها على صفحات التواصل الاجتماعي وغيرها، حيث قامت مجموعة من الشباب بعمل حملة أطلق عليها "تمرد" إستطاعت أن تستخدم وسائل الاعلام الجديد من أجل الحشد الجماهيرى للتعبير عن الغضب ضد النظام الحاكم ، بل

وقد قامت بتصميم إستمارة على مواقع التواصل الاجتماعي من اجل الحشد الالكترونى، وملئ تلك الاستمارة الكترونياً .

6. الإنضمام الى الأحزاب :

بعد ثورة 25 يناير أدخل تعديل على القانون 40 لسنة 1977 بشأن تنظيم الاحزاب ، بمقتضاه يتم الترخيص بإنشاء الاحزاب بالإخطار بعد استيفاء المقومات الاساسية للحزب ، وقد كانت وسائل الاعلام الرسمية و المرتبطة بالدولة شبه محظورة على الأحزاب فى التعريف ببرامجها أو إنجازاتها ، ومن ثم وجدت تلك الأحزاب فى الإعلام الجديد الوسيلة التى تستطيع من خلالها أن تعرض أهدافها و برامجها و أن توسع دائرة عضويتها ، فكل حزب قام بإنشاء صفحة على الفيس بوك للتواصل مع الجماهير وتقديم رؤيته حول الاوضاع العامة فى الدولة وأصبحت مواقع الانترنت تهتم بأنشطة الاحزاب ، وهو الأمر الذى ساهم فى زيادة عدد الاحزاب بعد الثورة لدرجة غير مسبوقة فى تاريخ الدولة المصرية، وبالتالي تعتبر وسائل الاعلام الجديد أحد عوامل التأثير فى الانضمام لعضوية الاحزاب بل وفى نشأة الأحزاب نفسها .

7. الإحتجاجات الفئوية :

إذا كان الإحتجاج هو أحد صور المشاركة السياسية للتأثير على القرارات و السياسات العامة، فقد شهدت مصر بعد 25 يناير الآف الاحتجاجات للمطالبة بتعديل بعض القوانين أو مطالبات فئوية ، وتمثل فاعلية الاحتجاج فى القدرة على الحشد و التنظيم، ولعل أكثر الوسائل تأثيراً فى ذلك هى وسائل الإعلام الجديد، فالصفحات الشخصية و المجموعات على الفيس بوك أصبحت منابر لتبادل الآراء و الحشد و إتخاذ قرارات جماعية حول أهداف الإحتجاج وأهميته وتوقيت القيام به، وتناول الصحافة الالكترونية لمثل هذه الاحتجاجات ونقل أحداثها للرأى العام يشكل قوة ضغط تسهم فى تنفيذ أهداف تلك الاحتجاجات.

8. الحملات الانتخابية :

التسويق السياسي للمرشح يعتمد بصفة أساسية على قدرته في التواصل مع فئات دائرته الانتخابية ، وهذا التواصل لا بد له من أدوات تساعده على فاعلية الدور، ولعل أهم أدوات الإتصال هو الإعلام بصفة عامة، و الإعلام الجديد بصفة خاصة، حيث أن الإعلام التقليدي غير متوفر لجميع المرشحين ، بينما تعتبر وسائل الاعلام الجديد هي الأسرع و الأقل تكلفة و الاعلى تأثيراً فى ادارة الحملات الانتخابية.ومن ثم فهناك علاقة طردية بين تطور وسائل الاتصال وتطور أدوات الحملات الانتخابية، حيث أن هناك وظائف يقوم بها الإعلام الجديد فى إدارة الحملات الانتخابية تتمثل فى:

• تكوين الصورة الذهنية للمرشح عند الناخبين

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعى أثناء الحملات الانتخابية هى اللاعب الرئيسى فى وسائل الاعلام الجديد وذلك لقدرتها على تشكيل صورة المرشح لدى الناخبين فى دائرته، حيث تقوم الصفحات التابعة للمرشح بتقديم نبذة عن حياته العلمية و العملية، وأهم إنجازاته فى خدمة المجتمع عامة ودائرته خاصة، و بالتالى تعرف الناخبين بأهداف مرشحهم.

• الاتصال

من أبرز المميزات التى وفرها الإعلام الجديد هى تفاعل المرشح مع الناخبين، فلم يعد الناخب متلقى للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط، فقد مكّن الإعلام الجديد الناخبين من التعبير عن آرائهم وتوصيل صوتهم للمرشحين فى القضايا المثارة حول الحملة الانتخابية، فأصبحت هناك إمكانية للتداول بين المرشحين والناخبين.

• التعبوية

برزت وظيفة أخرى للإعلام الجديد، وهي الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، فالناخبين الذين يقتنعون ببرنامج وأهداف المرشح، ويعرفون عنه مساهماته الخيرية لآبناء الدائرة ومساعداته في قضاء حوائج الناس يسعون بأنفسهم للدعاية له في ظل المنافسة الانتخابية، وبالتالي يتطور دورهم و يصبحوا متطوعين للمرشح بتدشين صفحات جديدة مؤيدة لمرشحهم لجذب مزيد من الأنصار والمؤيدين.

• بناء الثقة بين المرشح والناخبين

رغم أزمة الثقة داخل مجتمع التواصل الاجتماعي نتيجة عدم التأكد من شخصية المتحاورون، إلا أن الحملات الانتخابية و الدعاية للمرشح تحافظ على جسور الثقة بين المرشح والناخب، حيث يسعى المرشحون إلى كسب ثقة ناخبهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة، حيث من المفترض أن المرشح معروف لعدد من أبناء الدائرة و بالتالي يصعب عليه تقديم معلومات مغلوطة عنه أو عن عائلته .

ثانياً : نحو رؤية مستقبلية لدور الاعلام الجديد فى دعم المشاركة السياسية الالكترونية .

المشاركة السياسية الالكترونية هى ذاتها المشاركة السياسية العادية بكل صورها، ولكن تختلف عنها فى طريقة ممارسة ذلك الحق، فالمشاركة السياسية الالكترونية تعتمد على تكنولوجيا الاتصال، وفى القلب منها وسائل الاعلام الجديد.

1 . الاستفتاءات و الانتخابات :

من خلال المشاركة الساسية الالكترونية، يعتمد ممارسة ذلك الحق على التصويت الإلكتروني، وتصدر الإشارة هنا إلى أنه لا يمكن اعتبار تطبيق نظام التصويت الإلكتروني سبباً مستقلاً ووحيداً لتوسيع المشاركة السياسية في العملية الانتخابية، حيث أن حجم المشاركة يرتبط بخصائص النظام الديمقراطي الكلي، ونظام التصويت ما هو إلا أداة من أدوات تطبيق النظام الديمقراطي، إلا أن ذلك

لا ينفي المساهمة التي يمكن لنظام التصويت الإلكتروني أن يقدمها في التحفيز على المشاركة لبعض فئات المجتمع التي تمتنع عن المشاركة السياسية العادية.

إيجابيات التصويت الإلكتروني :

- توفير النفقات الخاصة بالعملية الانتخابية و الاستفتاءات.
- يجد من التدخلات البشرية (المقصودة و الغير مقصودة) وبالتالي يقلل من الاخطاء المصاحبة للعملية الانتخابية.
- يتيح للمرشحين و المراقبين فرصة للإطلاع المباشر على اجراءات التصويت حتى لحظة اعلان النتائج دون الاعتماد على وكلاء المرشحين و المشاكل التي تصاحب ذلك.
- يعتبر ذلك النظام هو الأكثر فائدة من ناحية التحليل الاحصائي لبعض البيانات الخاصة بالعملية الانتخابية مثل حجم مشاركة المرأة أو الشباب أو المهنة الأكثر مشاركة ...ألخ، ويمكن الاستفادة من نتائجها في دعم متخذ القرار، وتطوير العملية الانتخابية.
- يقضى على إشكاليات ترتبط بالمشاركة فى الانتخابات العادية مثل تصويت الوافدين فى المحافظات المختلفة، والذين لا يتبعون المواطن الانتخابي.
- يوفر الوقت اللازم للدلاء بالصوت الانتخابي فى الحالة العادية.

سلبيات التصويت الإلكتروني :

- إمكانية اختراق الشبكات المستخدمة فى التصويت، إذا كان ذلك النظام غير مؤمن بشكل قوى، وقد أثبتت الدراسات الدولية إمكانية ذلك الاختراق.
- يوسع الرشوة الانتخابية بصورة أكبر من المشاركة السياسية العادية، وبالتالي يزيد من نفوذ المال السياسى فى التأثير على الحياه السياسية.
- يتطلب ثقافة ووعى الكترونى و تدريب على استخدام الانترنت.

2. الاحتجاج الإلكتروني :

من المهم ان نعلم إن الاعلام الجديد أتاح إمكانية الاحتجاج الإلكتروني، فيمكن لمجموعة من الافراد تجمعهم أهداف مشتركة أن يقوموا بتقديم شكاوى واحتجاجات ضد أحد القرارات الصادرة عن احدى مؤسسات الدولة على الموقع الإلكتروني الخاص بتلك المؤسسة أو صفحة الفيس بوك التابعة لها، ويمكن أن يتوسع ذلك الاحتجاج ليشمل فئات أخرى تتعاطف مع مطالب المحتجين، أو إرسال رسائل SMS على الهواتف المحمولة تحمل نفس محتوى الاحتجاج.

3. الانضمام الإلكتروني للأحزاب :

يسهم الإعلام الجديد فى التسويق السياسى لأهداف و برامج الحزب و تنمية العضوية، حيث يستطيع الفرد الإطلاع على كل ما يريده عن الحزب عبر وسائل الاعلام الجديد، سواء مواقع الحزب على شبكة الانترنت، أو صفحات للتواصل الاجتماعى، ويمكن للحزب أن يعرض استمارة عضويته على الموقع الإلكتروني الخاص به، وعلى من يرغب فى الانضمام للحزب أن يملئ تلك الاستمارة ويقوم بإرسالها، مع وضع بعض الضمانات و الشروط للتأكد من طالب الانضمام، ويقوم الحزب بإخطاره بقبول العضوية من عدمه فى حال توافر فيه شروط العضوية، وبالتالي يستطيع الشخص المنضم للحزب تبادل الآراء مع أعضاء الحزب فى الوقت الذى يختاره، دون التقييد بمواعيد للاجتماعات، وان يقترح موضوعات معينة يتلقى الآراء حولها... الخ.

الخاتمة :

إن الهدف الرئيسي من المشاركة السياسية يكمن في تطبيق الديمقراطية، ومن مؤشرات الديمقراطية قبول الرأي و الرأي الاخر، وتنمية ثقافة الاختلاف، وتعتبر وسائل الإعلام الجديد هي الأجر على تطبيق الديمقراطية الالكترونية.

والإعلام الجديد يدعم تحفيز المشاركة السياسية على الارض، فإستخدام تكنولوجيا الإتصال فى المشاركة السياسية هو أمر فى غاية الاهمية و الضرورة ولكنه ليس المتحكم الأوحد فى رفع معدلات تلك المشاركة، حيث انه يسهم بفاعلية فى بعض صور المشاركة السياسية العادية، أكثر من مثيلاتها فى المشاركة السياسية الالكترونية و العكس صحيح، فبعضها يصعب تطبيقها عبر وسائل الاعلام الجديد، مثل التظاهر، أو التفاوض مع المسؤولين فى حالات الاحتجاج و هكذا، و الدراسة أثبتت إن الاعلام الجديد يسهل من إجراءات المشاركة السياسية و بالتالى يسهم بدور فعال فى تعزيز تلك المشاركة.

نتائج الدراسة :

1. يعتبر الاعلام الجديد هو المحرك الرئيسى لتطبيق الديمقراطية الالكترونية، ولاسيما فى الدول التى تعانى فيها الديمقراطية الطبيعية من قيود و عقبات.
2. لعبت مواقع التواصل الاجتماعي أدوراً هامة ومؤثرة فى الحراك السياسى فى المنطقة العربية خلال فترة ما يطلق عليها ثورات الربيع العربى.
3. الإعلام الجديد غيّر كثيراً من المفاهيم، وأدى إلى تآكل الحدود بين كل من المرسل والمستقبل فى العملية الإعلامية، كما أدى إلى إنهاء احتكار السلطة للمشهد الإعلامى.
4. الدراسة أثبتت ان هناك دور لوسائل الاعلام الجديد فى تعزيز المشاركة السياسية بعد الثورة، من خلال تيسير إجراءات المشاركة السياسية.
5. الاعلام الجديد هو أساس المشاركة السياسية الالكترونية، حيث أن صور المشاركة السياسية من إستفتاءات و إنتخابات و احتجاج إلخ،

- يستطيع المواطن أن يمارسها من خلال شبكات الانترنت، وصفحات التواصل الاجتماعي .
6. أعتبرت اللجان المشرفة على الانتخابات البرلمانية و الرئاسية ان وسائل الاعلام الجديد أحد عوامل النجاح في أداء مهامها.
7. تساهم وسائل الإعلام الجديد في دعم عملية التسويق السياسي وتوطيد عملية الاتصال السياسي خصوصا في مجال الانتخابات، حيث تتأكد أهمية ذلك الإعلام في الحملات الانتخابية و الدعاية للمرشحين .
8. إن خصائص الاعلام الجديد تجعله يختلف بدرجة كبيرة عن وسائل الاعلام التقليدي، ومن ثم لا يعتبر ذلك الإعلام الجديد تطوير للاعلام التقليدي، ولكنه يعتبر بديلاً عنه.
9. يمثل الإعلام الجديد أحد مظاهر الديمقراطية وهي الاختلاف سلمياً و تقبل الآخر .

❖ توصيات الدراسة :

1. ضرورة قيام خبراء الإعلام في الوطن العربي بدراسة التحديات التي تواجه الاعلام الجديد في ممارسة أدواره و محاولة إيجاد الحلول اللازمة لتلك التحديات .
2. ضرورة إبتعاد السلطات في الدولة عن محاولات مراقبة مستخدمو وسائل الاعلام الجديد من فيسبوك و تويتر، لان ذلك قد يهدد حرية التعبير وممارسة حق الاختلاف في الرأي، الامر الذي يترتب عليه البحث عن بدائل أخرى قد تتسم بالعنف.
3. ضرورة وضع تشريع يحافظ على حقوق العاملين بالصحافة الالكترونية، حيث يمثل ذلك دعم وتطوير للصحافة الالكترونية.
4. وضع التصورات اللازمة والتي تتماشى مع طبيعة الدولة لتطبيق التصويت الالكتروني في الانتخابات و الاستفتاءات.

5. على وسائل الإعلام الجديد أن تحدد مصادر معلوماتها جيداً حتى تكتسب ثقة مستخدميها، وتتلافى النقد الموجهة لها بإنها أعلام غير منظم (عشوائي).
6. التوسع في استخدام وسائل الاعلام الجديد فى المدارس و الجامعات يمكن من الاستفادة من برامج التنشئة السياسية.

المراجع المستخدمة :

- 1- السيد عبد المطلب، المشاركة السياسية في مصر، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية 1979.
- 2- القانون 40 لسنة 1977 بشأن تشكيل الاحزاب و تعديلاته.
- 3- القانون 156 لسنة 1973 بشأن تنظيم مباشرة الحقوق السياسية و تعديلاته .
- 4- جريدة الاهرام 28 فبراير 2012 .
- 5- جريدة الاهرام 2 مارس 2012 .
- 6- جمال محمد غيطاس ، الديمقراطية الرقمية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2009 .
- 7- د / سعود صالح ، الإعلام القديم والإعلام الجديد... هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض ، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر بجدة ، 2011 .
- 8- مصطفى المصمودي ، النظام الإعلامي الجديد ، عالم المعرفة، العدد 94 .
- 9- هالة مصطفى، الانتخابات البرلمانية في مصر 1995، مركز الدراسات السياسية و الاستراتيجية بالاهرام .

شبكات التواصل الاجتماعي للشباب والفضاءات الجديدة لصناعة الصورة العنيفة

الدكتور: فريد الصغيري

جامعة قفصة، تونس

الملخص

تعتبر الشبكات الاجتماعية الالكترونية فضاء مفتوحا للجميع، بقطع النظر عن أية اختلافات ثقافية أو اجتماعية، ولكن الكفاءة التفاعلية لهذه المنابر الافتراضية تحتم اليوم مراجعة حقيقية لعلاقة الشباب بأشكال الصور الرقمية المصنعة عبر هذه الشبكات كمجال جديد للتفاعل الاجتماعي والثقافي، نظرا لأن الاستخدامات الاتصالية التي أضحت قائمة اليوم بين الشباب والصورة الرقمية تحيل إلى واقع يتجه شيئا فشيئا إلى التسامح و القبول بالكم الكبير من المؤثرات الخطرة و مشاهد الإباحية والعنف متعدد الأبعاد.

Résumé :

Les réseaux sociaux sont un espace électronique ouvert à tous, quelles que soient les différences culturelles ou sociales, Mais l'efficacité interactive pour ces plates-formes par défaut nécessite aujourd'hui un véritable examen actuel des relations des jeunes avec ces formes d'images qui peuvent aujourd'hui se déplacer lentement à la tolérance et à l'acceptation du grand volume des effets et des scènes de pornographie et de la violence multidimensionnelle dangereux.

تعتبر الشبكات الاجتماعية الالكترونية فضاء مفتوحا للجميع، بقطع النظر عن أية اختلافات ثقافية أو اجتماعية، على أساس الجنس أو اللغة، أو المعتقد أو العرق. لذلك أصبحت خدمات هذه الشبكات من أبرز الواجهات الثقافية والترفيهية المستقطبة للشباب في ممارساته الافتراضية عبر شبكة الانترنت، نظرا لأن هذه المواقع الاجتماعية الجديدة تؤمن لهذه الفئة ساحات حوار مباشرة لطرح أفكارهم و مناقشة قضاياهم دون رقابة مسبقة على محتوياتها، من خلال توفير مجموعة من الخدمات، مثل المحادثة الحينية، و البريد الالكتروني، وتبادل الصور ومقاطع الفيديو. الأمر الذي أحدث تغييرات هامة في كيفية الاتصال والتواصل والمشاركة بين الأشخاص.

ولكن الكفاءة التفاعلية لهذه المنابر الافتراضية تحتم اليوم مراجعة حقيقية لعلاقة الشباب بأشكال الصور الرقمية المصنعة عبر هذه الشبكات كمجال جديد للتفاعل الاجتماعي والثقافي وذلك باعتبار أن الفئات الشبابية هي الأقرب إلى التفاعل مع نسيج الصور المتداولة في الفضاء الافتراضي وأقدر من غيرها على استبطان التأثيرات والرسائل المختلفة لهذه الصور الوهمية والمتخيلة للذوات والأشياء التي تتباعد في أغلب الحالات عن نظائرها الحقيقية في العالم الواقعي تحت تأثير التجسيد الاستعراضي القوي للشخصيات والأبطال والنجوم وكثافة المشاهد المعروضة عبر الشاشات.

إن الروابط الثقافية و الترفيهية التي أضحت قائمة اليوم بين الشباب كشريحة اجتماعية و بين الصورة الرقمية المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تحيل إلى علاقات تتعمق باستمرار وتتحول شيئا فشيئا إلى نوع مستحدث من الحاجات الاجتماعية التي أصبحت تتحكم في علاقات الشباب بحجم الصور المتدفقة عبر شاشات الحواسيب، التي تحولت عبر محتوياتها الدلالية وأنماطها التفاعلية إلى أدوات اتصالية عالية التأثير، ووسائل حوارية ممتدة و حاضرة في المشهد الثقافي اليومي للأفراد والجماعات.

تعتبر الصورة في معانيها ودلالاتها المتشعبة وحدة اتصالية هامة في علاقتها بجمهورها المستخدم، وذلك بالنظر إلى ما توفره من فاعلية وتشويق وجاذبية و إثارة في مستوى موادها الإخبارية و مضامينها الثقافية التي تقدمها. حيث تتجه الاستخدامات الاتصالية التي أضحت قائمة اليوم بين الشباب و الصورة الرقمية شيئاً فشيئاً إلى التسامح و القبول بالكم الكبير من المؤثرات الخطرة و مشاهد الإباحية و العنف متعدد الأبعاد.

لقد ارتبطت شبكات التواصل الاجتماعي لدى كثير من مستخدميها بمشاهدة الصور المختلفة، حيث تقود موادها المصورة إلى تشكيل ارتسامات ثقافية متنوعة، تمكن جمهور المشاهدين من آليات جديدة للتفكير والتفاعل الاجتماعي من خلال الأشكال و الإرشادات و الأصوات والألوان والحركات، بما يتيح لهم فرص تشكيل المواقف و تكوين الصور الذهنية عن المنشود والمحبذ و المفضل من هذه الصور الجاهزة.

فبأي وعي يستشعر الشباب المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي في مجتمعاتنا المحلية هذا الانزياح في دور هذه الشبكات من فضاءات للتقارب والتواصل الاجتماعي إلى بيئات رسومية افتراضية تشتغل على عنف الصورة وإغرائها في إطار ثقافة بصرية عابرة للقوميات والمسافات؟

وإلى أي مدى يمكن أن تشكل الصورة الرقمية المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشباب تهديدا للمفاهيم والقيم الثقافية الأصيلة التي تعد مراعاتها شرطا ضروريا لتحقيق التواصل والتفاعل والترابط الاجتماعي؟

وبناء على ذلك عمدنا إلى تفكيك هذا النسق الإشكالي إلى العناصر التحليلية التالية كمجالات رئيسية يتحرك في إطارها موضوع هذا البحث:

- المشاركة الشبابية الالكترونية، حقيقة التواصل الاجتماعي وتشكلات عنف جديد.

- انتشار الصورة الرقمية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي للشباب.

- الصور العنيفة المصنعة وسيلة للإثارة والترفيه
- مخاطر الشبكات الاجتماعية وخصائص الصور العنيفة.

1 المشاركة الشبابية الإلكترونية حقيقة التواصل الاجتماعي وتشكلات عنف جديد :

تعتبر الجماعات الحوارية والشبكات الاجتماعية المختلفة كشبكتي الفيسبوك "Face book" واليوتوب "YouTube"، ساحات جديدة للتفاعلات والتجاذبات بين القيم الأصلية في المجتمع والقيم الوافدة، التي ظهرت نتيجة لظهور أشكال و منافذ مستحدثة للتواصل بين الشباب. لذلك فإنه من المهم تقييم عمليات الاستفادة الشبابية من هذه الشبكات، من حيث أنماط التواصل المحققة بينهم كمستخدمين، وأشكال العنف الجديدة التي تهدد الهوية الثقافية، والمكتسبات الاجتماعية للأفراد والجماعات في ظل النجاح الباهر والاستقطاب الجماهيري الكبير الذي حققته مواقع التواصل الإلكتروني العديدة.

1-1 الشبكات الاجتماعية، تقييم التواصل الاجتماعي والكفاءة التفاعلية:

يعمل الفضاء السيبرني "Cyberspace" من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجمهور المستخدمين والأعضاء الافتراضيين على بناء تفاعلات بشرية آلية، تسمح للعقول الإنسانية والحاسوبية بالانطلاق الحركي المتواصل ضمن آليات تفاعلية، تتيح إمكان التفاعل النصي وربما الصوتي والرسومي آنيًا لتمكين الأفراد المشاركين من لعب أدوارهم التفاعلية المتوقعة، ولكن وفق صورة الإتاحة الرقمية بمواصفات الفضاء السيبرني المختلفة. وفي هذا الصدد، يرى إرفينغ قوفمان "Erving Goffman"، أن التفاعلات البشرية تحدث بطريقة تعتمد على توقعات شرطية حسب حالة أو ظرف التفاعل "Situational expectations"، وهي تؤثر في عمليات التواصل الرقمي، وتحدد مستويات التفاعل الاجتماعي والأدوار التي يقتضيتها اتصالنا الرمزي بالآخرين⁽¹⁾.

إن كثافة العمليات الاتصالية الشبابية عبر الشبكات الاجتماعية، وتنوع خدماتها التي يقبل عليها الملايين من المستخدمين حول العالم، ليست كافية لتقدم صورة كاملة وواضحة لحجم التواصل الحقيقي المتحصل عليه من خلال هذه الممارسات. لذلك فإن الكفاءة التفاعلية في إطار هذه المنابر الافتراضية، ونوافذ التخاطب الحيثي، وحلقات الحوار، أو غرف الدردشة " Chating " عبر هذه الشبكات، تحتم مراعاة جدية للتبعات الاجتماعية والثقافية لهذا التواصل المفتوح مع الآخر.

إن حرية التصرف في الهوية الشخصية وانتشار الأسماء المستعارة بين المستخدمين، تعتبر من أبرز السمات الرئيسية لتحرر لغة التخاطب الإلكتروني، الذي يتضمن جملاً متوسطة وقصيرة لا يراعى فيها الانضباط إلى قواعد النحو، أو الصرف، وصحة التراكيب. إذ يحتوي النص على كلمات لا تحمل أي دلالة لغوية، تحيله إلى نوع من التركيب العبثي للألفاظ والمفردات، لا يؤدي إلى معنى محدد ولا يرمز إلى فكرة معينة مما ينتج عنه ضموور الدلالة اللغوية لفائدة سياق التخاطب، أو ما يمكن تسميته بالدلالة السياقية، التي تسمح للمتحدث أن يستعمل رموزاً وأشكالاً معلوماتية إلى جانب ألفاظ النص الذي يدونه.

يمكن لنصوص المحادثات الإلكترونية المسجلة بين الشباب وشخصيات العالم الافتراضي انطلاقا من الفضاءات الاتصالية الجديدة، أن تكون مؤشرات دالة على مستوى الكفاءة الحوارية التفاعلية، التي تنشأ بين هؤلاء المستخدمين، وذلك في إطار الوضعيات المختلفة لاستخدام تقنيات التراسل والحوار، في ظل الانتشار الكبير لفضاءات المحادثة والتخاطب الحيثي، إذ تشكل أغلب الشبكات الاجتماعية بالنسبة لمستخدميها مساحات تفاعلية هيمية للتداول وتبادل الآراء والتصعيد، الأمر الذي فسح المجال حراً للتخاطب وتبادل الأفكار والتجارب الشخصية، ولكن جملة هذه التفاعلات الإلكترونية قد لا تستجيب في معظمها لضوابط الحوار السليم المنهجي، المستند إلى لغة حوارية راقية. بمعنى أن الأبعاد التفاعلية لعمليات كتابة وصياغة آراء وأحاديث المتحاورين لم تتمكن من ضبط

المضمون الحوارية والوقوف دون تزايد حجم الألفاظ البذيئة والكلمات الرديئة المنتشرة في كثير من الحوارات ونصوص الدردشة رغم تعدد الإجراءات التقنية المتبعة للتعامل مع من يخترقون اللوائح والإرشادات الموضوعية من أجل حفظ النظام وجودة العمل والتفاعل المفيد بين المشاركين على اختلاف أصنافهم.

1-2 تقييم مخاطر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية :

على الرغم من الانتشار السريع للشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتحولها إلى مساحات حرة للتعبير بالنسبة للأفراد والجماعات، فإن هناك بعض المحاذير التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار لأن الحرية التي توفرها هذه المواقع مطلوبة وتجب المحافظة عليها، ولكن في نفس الوقت لا بد من إدراك تبعات وعواقب ما ينشر يوميا عبر صفحات هذه الشبكات، التي يتفاوت حجم ما تعرضه من محتويات ثقافية وفكرية وترفيهية بين التناول الجاد والهادف للقضايا والشواغل الحقيقية للشباب، وبين تكريس ممارسات اتصالية عبثية غير مجدية، تعتمد التكرار المبتذل والممل لأشكال عنيفة وغير سوية من الترفيه.

وهو ما يميلنا على تأثيرات هذا الاستهلاك الشبابي المتنامي لما تروجه هذه الفضاءات الحوارية من مغالطات وعنف واستهداف لتنوع الثقافات ونسبيتها وذلك بسبب هيمنة هذه المواقع على المشهد الاتصالي اليومي للأفراد من خلال إسقاطها لحدود الزمان والمكان والخصوصية الثقافية للمجتمعات. حيث تطرق "برهان غليون" إلى هذا اللاتكافؤ الشامل الذي خلفته وتحلّفه العولمة المدعومة بالتكنولوجيا، انطلاقاً من التأثيرات الاجتماعية الكبيرة لهذه الشبكات وتهديدها لنقاء العلاقات بين الأفراد والهوية الثقافية بقوله "من الصحيح إذن أن العولمة الثقافية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات، في الوقت نفسه الذي تتيح التحرر المتزايد لجزء من البشرية تعمل على سيطرة فئة من المجتمعات على فئة أخرى، ومجموعة من النخب الخاصة على المجتمعات الكبرى"⁽²⁾.

2 . انتشار الصور الرقمية و علاقتها بالواقع الاجتماعي للشباب:

إن تحليل علاقة الشباب بالصورة الرقمية كمجال جديد للتفاعل الاجتماعي و الثقافي، لابد أن يعود في مفاهيمه و مناهجه في التشخيص و الاستدلال و الاستنتاج إلى جملة الخصائص الاتصالية لهذه الفئة بصفتها حاملة لمضامين التغيير، مسكونة بهواجس تنمية الواقع، طموحة لفعل الإصلاح و التحديث، و هو ما يجعل من هذه الفئات أقرب إلى التفاعل مع أشكال الصور المتداولة في الفضاء الافتراضي و أقدر على استبطان التأثيرات والرسائل المختلفة لهذه الصور، تحريرا للخيال و التفكير و إرضاء للأحلام الشبابية الناشئة.

الأمر الذي قد يثير لديها انفعالات نرجسية تقودها إلى نوع من الانفعالات المطلقة، حينما تتباعد الصور الوهمية و المتخيلة، للذوات و الأشياء عن صورتها الحقيقية في العالم الواقعي، و ذلك تحت تأثير التجسيد الاستعراضي بالغ القوة للشخصيات و الأبطال والنجوم، و كثافة المشاهد المعروضة عبر الشاشات.

إن الروابط الثقافية و الترفيهية التي أضحت قائمة اليوم بين الشباب كشريحة اجتماعية و بين الصورة الرقمية المتداولة عبر الوسائط الحديثة لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال، تحيل إلى علاقات تتعمق باستمرار و تتحول شيئا فشيئا إلى نوع من الحاجات الاجتماعية التي تتحكم في علاقات الشباب بحجم الصور المتدفقة عبر شاشات الحواسيب، التي تحولت عبر مخزونها الدلالي و أنماطها التفاعلية إلى أدوات اتصالية عالية التأثير، ووسائط حوارية ممتدة و حاضرة في المشهد الثقافي اليومي للأفراد و الجماعات.

فالصورة في معناها الواسع ودلالاتها المتشعبة، تبدو وحدة اتصالية هامة في علاقتها بمجهورها المستخدم، و ذلك بالنظر إلى ما توفره من فاعلية و تشويق و جذبية و إثارة في مستوى موادها الإخبارية، و مضامينها الثقافية التي تقدمها،

الأمر الذي عزز وظيفتها كشاهد عيان لما يجري من أحداث، و ما يتداول من أفكار و وجهات نظر مختلفة.

إن واقع الانفتاح الثقافي و الاجتماعي الذي تمثله شبكة الانترنت في علاقتها بمستخدميها يمكن أن يلخص في سلسلة الاندماجات المتدفقة دون انقطاع من الصور المتخمة بالدلالات والترعة بالرموز، التي تخفي كل هوية فكرية لمن ينتجها و يسوقها، وهو ما يفسح المجال أمام جمهور المشاهدين لملء تلك الفراغات البصرية الحاصلة في خيالهم انطلاقاً مما يشاهدونه بقصد أو بغير قصد عبر شاشات الحواسيب و واجهات الاستخدام الرقمية.

إن الروابط الترفيهية و الثقافية التي أضحت قائمة اليوم بين الشباب و الصورة الرقمية، تحيل إلى واقع يتجه شيئاً فشيئاً إلى التسامح و القبول بالكم الكبير من المؤثرات الخطرة و مشاهد الإباحية و العنف، و صور الإثارة والعري، حيث تحولت هذه المنع المتخيلة القائمة على الانصهار والاندماج في ما هو وهمي و خيالي وافتراضي في علاقتنا بالصورة، إلى مواضيع إشكالية و شواغل فكرية لعديد البحوث في العلوم الإنسانية و النفسية التحليلية، وذلك بهدف رصد حجم التداعيات و التأثيرات على تفاعلات الأفراد في المجتمع إزاء مظاهر العنف في الصور المتدفقة، التي أدت إلى حدوث أنواع جديدة من الاضطرابات السلوكية مثلما بينها مايكل ستورا⁽³⁾ "من خلال فكرته المتعلقة برصد العوالم الرقمية في العلوم الإنسانية⁽³⁾ .

و هي فكرة أثبت من خلالها بالتعاون مع الباحث النفسي "سارج تيسرون " وآخرون علاقة التكنولوجيات الجديدة للاتصال بالانحرافات السلوكية لفئات الشباب في إطار عالم من التهويم و الخيال، و واقع شبيه بأحلام اليقظة قد يؤدي إلى انخفاض القدرة على التفكير لدى الأفراد مما يحيل أنشطتهم العقلية إلى أشكال من ردود الفعل الآلية و اللإرادية التي تزيد من عزلتهم و تبعدهم عن مسؤوليات انتمائهم إلى عالم المجتمع الواقعي⁽⁴⁾ .

لقد ارتبطت شبكة الأنترنت لدى كثير من مستخدميها بمشاهدة الصور المختلفة، حيث تقود موادها المصورة إلى تشكيل ارتسامات ثقافية متنوعة، تمكن جمهور المشاهدين من آليات جديدة للتفكير من خلال الأشكال والإرشادات و الأصوات و الألوان والحركات، بما يتيح لهم فرص تشكيل المواقف و تكوين الصور الذهنية عن المنشود والمحبذ و المفضل من هذه الصور الجاهزة.

وهو ما يدل على حجم الإمكانيات التقنية التي توفرت لأجهزة الحواسيب في عمليات نقل و تصنيع الصور التي تجاوزت الخيال الفوتوغرافي في تقنياته البسيطة، وقدرته المحدودة على التخيل و التسجيل الحي للواقع، في اتجاه خلق مساحات بصرية مصنعة تختلف جذريا عن تلك الخصائص المميزة للسينما و التلفزيون في وسائطه وتقنياته التي أصبحت تقليدية بالنسبة لمجتمعنا الإلكتروني الراهن. فالتطور التقني للشبكات و البرمجيات قد أعطى للصورة قدرة فائقة على التشكل بهيئات مختلفة، وكل هيئة تعطي معنى خاصا و دلالة معينة... إن الصورة قبل أن تكون مخادعة هي بالدرجة الأولى صادمة و نافذة إلى المساحات المنسية والزوايا المجهولة⁽⁵⁾.

لقد سجلت الصورة حضورا فاعلا في زمن الاتصال الافتراضي، و تدخلت في جميع جوانب الحياة نظرا لارتباطها بثقافة الاستهلاك و بحركة الانفعالات و التخيل و كل الجوانب المهمة و المؤثرة في حياة الإنسان. فالشاب أو الطفل يرى العالم من حوله قبل أن يتكلم، فهو يرى العالم كصورة و يفكر فيه كصورة، و يتعامل مع المحيطين به كصورة... و من ثمة تكون الصورة وسيلة للتعلم و التفاعل مع الآخرين عن طريق الإدراك أولا قبل أن يصل إلى النطق و الكلام⁽⁶⁾.

و تستدعي عملية التفكير في هذا المستوى التساؤل حول علاقة الصورة بالدوافع و الشواغل الاجتماعية للشباب، ولكن قبل ذلك يجدر بنا أن نبحث في مدى تعبير الصورة الرقمية عما يحدث حقيقة في الواقع و ما هي جملة العوامل المباشرة التي تستمد منها الصورة قدرتها على الانتشار في الفضاء الاتصالي و

الثقافي للأفراد و الجماعات، ذلك أنه من العسير اليوم أن نميز بين الحقيقة و الزيف، و بين ما هو مادي و واقعي و ما هو افتراضي و وهمي، لأننا إزاء عالم من الصور المتخيلة و المختلفة و الوهمية التي تنتشر عبر الشاشات و وسائل الإعلام و الاتصال، مثلما عبر عن ذلك عبد الله بلقزيز بمفهوم "سيطرة النظام السمعي البصري"⁽⁷⁾ وهو النظام المتمثل اليوم في أنشطة عشرات الإمبراطوريات الإعلامية التي تنشر ملايين الصور يوميا، فيستقبلها مئات الملايين من المتقبلين حول العالم.

إن انتظام عملية المشاهدة يمكن أن يرسخ في ذهن الشاب حقيقة مزدوجة للصور العنيفة بين الافتراضي الوهمي و الاجتماعي الواقعي، مفادها أن الافتراضي الوهمي قد أضاف أشياء كثيرة بالنسبة إلى الدلالات الاجتماعية و الثقافية للصورة العنيفة مقارنة بما هو مستنسخ مباشرة من الواقع، و ذلك حتى تكون أكثر عنفا و أشد تأثيرا من خلال قدرتها على الفتك الفكري، و كفاءتها في تصنيع الرعب و الترغيب في محاكاته، و اعتماده منهجا للحوار و أسلوبا في التأثير، فزيف الصورة إذن و قدرتها على ممارسة التحريف، يمثلان معا عاملا مهما من عوامل انتشارها في الفضاء الافتراضي، و اختراقها لكل مجالات الحياة الإنسانية، بشكل يصعب إيقافه، لأنها قوة جديدة تعمل من خلال مضامينها الثقافية على إيجاد مواصفات جديدة لتسويق موادها الترفيهية المصورة، دون إحساس حقيقي لدى مستهلكيها بحجم العدوان و مقدار الانتهاكات الحاصلة للفكر و الضمير الحر.

إن إقبال الشباب على الصورة الرقمية و سعيه إلى الاندماج مع وقائعها الوهمية و المتخيلة لا يمكن النظر إليه خارج السياقات الاجتماعية و الثقافية التي تحكم عمليات استخدام هذه الفئة لمحتويات هذه الصورة، و تصنيع منهجية قراءتها و تأويلها لما وراء المشهد، انطلاقا من المقاصد الخفية و المعلنة لمتابعة تفاصيله و استهلاك منتجاته البصرية المتنوعة. وهو موقف قد يحفي تشخيصا إيجابيا للحضور الاجتماعي للصورة، و ارتباطها بكل جوانب حياة الإنسان، حيث تضغط الصور و تتناسخ و تؤثر و تهيمن، و لكنها تبقى في النهاية مادة حقيقية تحتزن في داخلها

المحسوسات الواقعية و الخيالية معا، لتكون ملاذا للتعبير الحر عن مكامن الذات و تفاعلاتها من خلال ما توفره هذه الصورة من طاقة إبهارية و لذة مشهدية متجددة، تتفوق على بلاغة الكلمات، لتمنح لمشاهديها الشباب، إمكانيات جديدة للتعبير و التحليل للمواقف الشخصية و الحالات النفسية.

و لعل من أهم دوافع مشاهدة الشباب للصورة الرقمية، و انفتاحه على آليات استخدامها المختلفة، اضطلاعها بوظيفة الترفيه و الترويح، كشغل اجتماعي أساسي، يبرر واقع انفتاح الشباب على المجتمع الافتراضي للصورة في ارتباطه الوثيق بالظرفي و العابر "l'éphémère".

حيث تتحول الممارسات الثقافية الافتراضية في علاقتها بالصورة إلى صيغ ترفيهية متشابكة، تهدف إلى تحقيق المتعة و التسلية و الانتشاء النفسي و البدني. و هو ما يحيلنا إلى هيمنة صناعة الصور على الممارسة الثقافية، وخطورة ما تحدثه من تحولات في الرؤى و القيم و العادات خصوصا لدى الفئات الشبابية، حيث تشارك الصورة بفعالية في توجيه الأفكار و بناء الحقائق، و إنتاج الشواغل و الهواجس الجديدة، الأمر الذي لا يتيح للمتلقي فرص التفكير المستقل خارج مجال تدفق الصور و سريان رموزها، و هو ما يؤدي إلى حالة من ازدياد الواقع و رفضه، واستهداف مخزون القيم الذي يجمع بين الأفراد، و يظهر ذلك أساسا في الوقائع المتخيلة، التي تفرضها الصور الترفيحية التي لا تكتفي بإظهار ما هو مرئي، بل تدخل ضمن لعبة التوتر الدلالي الذي تفرضه متعة و لذة القراءة، و تتورط في صراع المعنى، بحيث تصبح جزء لا يتجزأ من عملية الهدم و البناء و الصياغة⁽⁸⁾.

3. الصورة العنيفة المصنعة وسيلة للإثارة والترفيه:

على خلاف ما ذهبت إليه عديد الدراسات النفسية في تحليل انعكاسات الصور العنيفة و تبعاتها على التوازن العاطفي والسلوكي للفرد، تشهد الشاشات المختلفة للوسائط الإلكترونية تسابقا ملحوظا في تداول و عرض الصور العنيفة، وذلك قد يعود إلى أسباب عديدة لعل من أبرزها قدرة الصورة الرقمية الحديثة

على التجسيد والتشخيص بما يفوق بكثير القدرات المحدودة للجسد البشري، والتقاء قدرتها على التخيل وتجاوز العالم الواقعي بجاذبية الأحلام والرغبات التي تميز عالم الطفولة والشباب، والتوق نحو الإنعتاق والتحرر من قيود المجتمع الأخلاقية وموضوعية عالم الكبار.

ومن أهم الأسباب التي تجعل من عنف الصورة وسيلة لتحقيق اللذة والمتعة، وسبيلا لبلوغ الإثارة والتشويق، في إطار تزايد البحث عن سبل جديدة للترفيه تكون أكثر إثارة وغرابة وأوسع انتشارا وتسويقا، عدم قدرة العديد من الأشخاص على إيجاد تفسيرات مقنعة لما تعرضوا له من عنف في المعاملة أثناء تعلمهم، أو وقوعهم ضحية سلوكيات ومواقف عائلية أو اجتماعية مستهجنة في ماضي حياتهم، مما يجعلهم أكثر تقبلا لمشاهدة وإعادة مشاهدة الصور العنيفة، كشكل من أشكال البحث النفسي للوصول إلي مبررات ذلك العنف تعبيرا منهم عن رفضه، ورغبة في الوقت ذاته في خلق نوع من التغيير والتبديل للواقع الرتيب لحياتهم⁽⁹⁾.

كما يمكن أن تنجح الصورة العنيفة في أن تتحول بالنسبة لمتابعيها ومريديها إلى منهج قويم للاهتداء ونموذج منشود جدير بالإتباع والإقتداء، خصوصا إذا تحول الترفيه إلى مطلب جماعي، وهدف مشترك يجمع بين أفراد الجماعة، يقوم على التقليد الفردي لنواميسها وسلوكياتها⁽¹⁰⁾.

إن اكتظاظ الصورة الرقمية بعناصر العنف وإيجاءاته المثيرة، وازدحام الفضاء الافتراضي بالشخصيات الافتراضية " avatars " اللاسوية، التي تتشكل وتتفاعل وفق أنظمة رمزية لاواعية، قد أصبحت حقيقة تترد وتقفز خارج حدود الواقع، يتم استنتاجها باستمرار في أفلام الجريمة، وحركة نجومها وقصص البطولة المستمدة من الحروب والأزمات الاجتماعية المختلفة.

وعلى غرار ما يعرف بأدب الجريمة الذي تناول بالشرح والتحليل أصناف الجرائم وحياة المجرمين ودوافعهم النفسية والاجتماعية للعنف والإجرام، ظهرت

أجيال سينمائية من المؤلفين والمخرجين والتقنيين المحترفين، أدخلت العنف المصور إلى الصناعة السينمائية، وبالتالي تحويله إلى موضوع شيق للإبداع بأدوات الصورة وتقنياتها، التي أمكن لها أن تتجاوز حدود المحاكاة الباهتة لمشاهد العنف التشخيصية الواقعية، إلى مناظر وبنيات مشهدية لا حدود للخيال فيها، من حيث اعتمادها المفرط على البشاعة الدموية.

ومن هنا ساهم هذا التوظيف العنيف للصورة عبر الخطابات الثقافية لأفلام الفيديو والسينما وشيكات التواصل الاجتماعي في تفعيل توظيف جديد في علاقة المستخدمين الشباب بهذه المواد. وهو التوظيف الترفيهي لعنف المشهد وتحويل الصورة العنيفة - التي تتغير معاييرنا في تقييم درجة عنفها بصورة مستمرة - إلى ملهاة تقوم على "تسلسل لا متناه للصورة" Filiations d'images لا يكتفي بإظهار المشهد المرئي، بل يدخل في تشكيل الوعي والوجدان والذوق والسلوك الترفيهي⁽¹¹⁾، وذلك بهدف التلذذ بمشاهد العنف والانحطاط الأخلاقي والقيم السوقية المتبدلة.

تعتمد الصورة عبر وسائط تداولها المختلفة على دلالة البعد البصري كمكون رئيسي وأساسي مما أدى إلى تقليص استخدام الكلمة والجملة إلى حدودها الدنيا، وهذا البديل التشكيلي والبصري يقوم بعملية تعضيد للمعنى المقصود من خلال المغالطة وتصنيع الحقيقة عبر استغلال تقنيات فنية تتوفر على مقدرة فائقة في ممارسة التحريف والتزييف مثل تقنية "الفوتومونتاج"⁽¹²⁾ التي يمكن من خلالها إنتاج حقائق مرئية جديدة، وإكساب الصورة خصائص عرض مغايرة لما هو موجود في الواقع حتى أصبحنا في خشية من أن تتحول معظم الصور- التي تعترضنا في حياتنا اليومية، وتكون فهمنا وإدراكنا للعالم من حولنا- إلى صور مخلقة ومعالجة بالتقنية الرقمية، تخضع إلى عمليات القص والتركيب والتعديل.

فالاستهلاك المكثف للصورة يمكن أن يكون مثيرا للمشاعر العدوانية والإنفعالات النرجسية، التي يتدعم حضورها أكثر عندما يتباعد الفرد عن صورته الحقيقية، ويحيل ذاته إلى أنا متخيل متوهم، يستعير مشروعية وجوده من صور

الأبطال ونماذج السلوك، والشخصيات المعروضة في المرئيات، وخاصة عندما تجسد غالبية هذه الصور وقائع مصنعة تبالغ في استعراض القوة، وتسرف في تمرير مشاهد الإثارة والعري والرعب والتلاعب بقيم الحياة والموت.

تمارس الصورة من خلال الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال تأثيرا واسعا على جمهور المشاهدين على اختلاف فئاتهم وانتماءاتهم الاجتماعية والثقافية، وهي من هذا المنطلق تعبر عن ثقافة المجتمعات المعاصرة، وتؤسس لمداخل إشكالية جديدة في علاقتها بالنماذج الثقافية التي يعمل مروجو الصورة على تصديرها إلى مجتمع المستهلكين، لأن القيم الثقافية بالمعنى الاجتماعي هي نتاج ضمير المجتمع ووجدانه، بما في ذلك الضوابط العريضة المنظمة لسلوك الأفراد وتفاعلاتهم.

فإلى أي مدى يمكن أن تشكل الصورة الرقمية تهديدا للمفاهيم والقيم الثقافية الأصيلة التي تعد مراعاتها شرطا ضروريا لتحقيق التواصل والتفاعل والترابط الاجتماعي؟

إننا إزاء عالم افتراضي تسبح في فلكه الصور الرقمية المعدلة والمصوّبة في اتجاهات مختلفة، تؤثر من خلال وسائطها المرئية على ثقافة الشباب و مجموع القيم الثقافية التي تتأسس عليها هذه الثقافة، مما سيسمح ب بروز مفاهيم وقيم وقناعات ومواقف وسلوكيات إنسانية مشتركة وعابرة لكل المناطق الحضارية والثقافية.

لذلك فإن الهدف النهائي لما بات يعرف " بالعولمة الثقافية"⁽¹³⁾ هو ليس خلق ثقافة عالمية واحدة بل خلق عالم بلا حدود ثقافية، ينتقل فيه اهتمام الإنسان ووعيه من المجال المحلي إلى المجال العالمي ومن المحيط الداخلي إلى المحيط الخارجي. ففي ظل العولمة الثقافية تبلغ البشرية مرحلة الحرية الكاملة في انتقال الصورة والأفكار والمعلومات والاتجاهات والقيم والأذواق على الصعيد العالمي، وبأقل قدر من القيود والعراقيل والضوابط، مما أفقد الدول قدرتها على التحكم في تدفق

الأفكار والقناعات الفردية والجماعية فيما بين المجتمعات و الأجيال، فأصبحت الإنسانية تنظر إلى ذاتها ككتلة واحدة ذات مصير واحد⁽¹⁴⁾.

ولعل من مظاهر هذا البروز المتزايد لمفهوم الهوية العالمية مقابل تهميش وانكماش الهويات الوطنية والثقافية للفرد، التهديدات والتأثيرات المتزايدة للشاشات الرقمية على اختلاف خصائصها التقنية، وتعدد اختصاصاتها الثقافية والترفيهية. حيث أصبحت ملاذا للعديد من الباحثين عن الآثار البصرية الفائقة، دون أن يرافق ذلك أي شكل من أشكال أعمال الفكر النقدي في ما يتعلق بسلوكات المشاهدة والإلتزام بضوابط القيم والأخلاق الاجتماعية للثقافات المحلية.

4- مخاطر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وخصائص الصور العنيفة:

يعتبر موقع "الفيسبوك" Facebook من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الأنترنت. حيث يضم أكثر من 400 مليون مستخدم، ولو كان دولة لكان الدولة الثالثة في العالم من حيث كثافة السكان بعد الهند والصين⁽¹⁵⁾.

هذا ويقبل العديد من الطلبة والشباب والمثقفين على استخدام هذا الموقع كمتنفس اجتماعي جديد، يتقمصون من خلاله شخصيات سيبرنية تختلف عن شخصياتهم الحقيقية، ويخوضون علاقات صداقة وتعارف مع مئات الشبان مجهولي الهوية الحقيقية، فيتم نشر الصور العائلية والشخصية بالإضافة إلى صور أخرى مبتذلة وعنيفة ومتاحة للجميع، إذ كثيرا ما تحتوي الملفات الشخصية للأعضاء في موقع فيسبوك على صور لمخمورين، ولغة بذئية.

بالإضافة إلى رسائل متبادلة تزخر بالتذمر من العمل والمدرسة والوالدين، حيث أن مؤثرات اللون و الصورة والصوت والضوء تساهم في إيجاد علاقة غير مستقرة مع هذه المحتويات، إذ تتراوح بين الانجذاب والملل، وبين الحماسة والتوجس، لأن ما تستهلكه هذه الفئة يجمع بين التواصل والعنف والإفادة والإمتاع، كما لا يخلو من الحذر من المفاجآت المتربصة، التي قد تجلب

أصدقاء وأحبة حالت الجغرافيا والمسافات دون لقاءهم، وقد تخلف في الوقت نفسه اعتداءات وانتهاكات للخصوصيات الشخصية ورموز الهوية الثقافية.

تساعد الهوية الثقافية على تمييز المجتمعات عن بعضها البعض، وهي الخاصية التي تؤكد على الصفة الإنسانية للبشر. ومن أقدم التعريفات وأكثرها شيوعا تعريف إدوارد تايلور الذي عرفها بأنها كل مركب يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاق والقانون والعرف وغير ذلك من الإمكانيات أو العادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضوا في المجتمع⁽¹⁶⁾.

إن ما توفر للإنسان اليوم من فضاءات اتصالية رحبة تسهم بصورة فاعلة في ترسيخ القيم الثقافية وبناء الحياة البشرية، يمكن أن تسهم بالقدر نفسه من الفاعلية في تشويه الكثير من الحقائق حول الآخرين بالتعتيم المتعمد على قضاياهم وابتزازهم والتشهير بهم، وتزييف الواقع وفق غايات وأهواء المستخدمين.

وذلك في إطار ما يعرف بالتجسيد الرقمي للذوات والهويات، وتحويل الشخصيات الإنسانية في غرف الحوار والدرشة إلى شخصيات معدلة تكنولوجيا، أو ما يسمى بذات سايبورغ "CyborgSelf". حيث توفر هذه الغرف وسطا ثقافيا مشتركا وموحدا يجمع إليه جميع البشر بصيغة شاملة، دون اعتبار لاختلاف الأديان والثقافات والجنسيات، ومن خلال المفهوم الجديد للهوية الرقمية عبر الشبكات الحوارية الإلكترونية، يغدو مفهوم الهوية أكثر تعقيدا وغموضا، إذ تزداد خصائص الشخصية الإلكترونية كما وكيفا.

إن هذا الفضاء أتاح للإنسان إطارا واسعا يحوي أطرا فرعية كثيرة، فهناك الإطار الذاتي للشخصية "Self-domain"، وهناك إطار الجماعة أو المجتمع الافتراضي الذي ينتمي إليه، بالإضافة إلى الإطار الثقافي الطبيعي الذي يخزن معظم الطاقات التمثيلية الرقمية للفرد⁽¹⁷⁾.

تتنقل الذات الافتراضية في واقع رقمي متغير، في حالة بين الظهور والتخفي، وبقدر ما يمكن أن تكون تفاعلاتها مع الآخرين على درجة كبيرة من الوضوح والجلء من خلال تحررها في التعبير عن الرغبات والمواقف والهواجس والمخاوف، فإن استخدام القناع الرقمي في الحوارات الإلكترونية يمكن أن ينشئ أنماطا مختلفة من العلاقات الاجتماعية، يغيب فيها التعامل الصادق بين الأفراد الأمر الذي قد ينجم عنه في أحيان كثيرة انعدام الثقة بين الأشخاص، الذين يرغبون على أدوار مركبة تحمى كفاءتهم الاتصالية وثقتهم بأنفسهم.

حيث يجد المستخدمون في الشبكات الاجتماعية الإلكترونية إطارا مناسباً للتعريف بأنفسهم وتقديم آرائهم وأفكارهم، ولكن غالبا ما يتم هذا الأمر بصورة مثالية مبالغ فيها، حيث يعتمد هؤلاء على تأدية أدوار تظهرهم أكثر جاذبية، لأنهم في معظم الأحيان لا يريدون أن يُروا بما لا يرغبون في هيئتهم وكلامهم ورغباتهم وبقية تفاصيل شؤونهم العامة والخاصة.

إن استخدام المتحاورين لأشكال الرموز والصور الرقمية والأسماء المستعارة، يمكن أن يستغل بصورة سيئة تجاه الآخرين الباحثين عن علاقات اجتماعية قد يكونون محرومين منها في العالم الطبيعي، وذلك بالرغم مما يمكن أن تعكسه هذه الحوارات من جاذبية وأهمية في إبراز الحضور الشخصي للهوية الرقمية المنشودة.

ومن هنا تظهر نوعيات جديدة من العلاقات لم تكن معروفة في المجتمع، ترتكز أساسا على تأثير التخيل الصوري، وهو ما يجرنا إلى الحديث عن التصورات الخاطئة السائدة عن مفهوم الصداقة لدى مستخدمي الأنترنت بصورة عامة، ولدى مستخدمي الشبكات الحوارية بصورة خاصة، إذ بمجرد قبول طلب انضمام شخص ما إلى مجموعة الحوار في إحدى غرف الدردشة، تبدأ علاقة صداقة وهمية تقنع وتشد المتصفحين إليها وتمكنهم من الإطلاع على أسرار ذلك الشخص وأنشطته وصوره الخاصة جدا، وهو ما يفتح المجال لأشكال جديدة من الجرائم الإلكترونية، من قبيل انتحال الشخصية واستخدام الهويات المخفية بطريقة

غير شرعية، والتغريب ببعض صغار السن من مستخدمي هذه الشبكات، إضافة إلى ممارسة أعمال التشهير والتشويه من خلال استغلال بعض الحوارات لاستخلاص المعلومات والصور الشخصية ونشرها بهدف الإساءة إلى أصحابها.

إن الصورة الرقمية التي تتسابق الشاشات والمواقع الإلكترونية على تصنيعها وأدلة محتوياتها، قد تحولت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلى لغة بصرية مستقلة توظفها الفئات الشبابية للتعبير عن آرائها واقتحام جميع المجالات الإبداعية البشرية واختراق كل الحصون الثقافية والسياسية التي كانت حتى زمن قريب في خانة المقدس والممنوع والمحضور، وذلك بعد تحررها وتمكنها من الإفصاح عن ذاتها بلغة صورية مكنتزة بالدلالات وأشكال التعبير الفوري والحر، بعد أن استطاعت أن تنشر جوانب ثقافية وترفيهية مغرية وجذابة بأساليب يسيرة وسهلة الاستقبال.

ولكن كل ذلك لا يخفي تطبيع هذه الفضاءات الالكترونية الجديدة مع صور مصنعة شديدة العدوانية، ومشاهد حافلة بالإثارة والعنف. وبذلك يتحول إيقاع الشاشة وحركتها إلى محدد غير مباشر لاهتمامات الذهن وموجه خفي للسلوك تجاه قضايا واقع مستتر تملؤه المؤثرات والخدع البصرية التي لا بديل عن التعاطي مع مستجداتها واشكالياتها المستحدثة والاستعداد لتقييم نتائجها.

❖ هوامش البحث

(1) Erving Goffman, Alain Kihm, les rites d'interaction, les éditions de minuit, 1974 p : 34.

(2) برهان غليون، سمير أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر، حوار القرن الجديد، بيروت، 1999، ص 35.

(3) Mechel stora ;violence a l'écran .conférence débat .17avril 2004.centre social rural intercommunal .la chalp .05470 ALGUILLES en Queyras .http ://www génération cyb .net/ violence a l'écran .Queyras .@ wanadoo.tr .26-04-2010.

(4) Ibid.

(5) حميدة مخلوف، سلطة الصورة : بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الإيديولوجيا، دار سحر للنشر، الطبعة الاولى، تونس، 2004، ص 28.

(6) شاكر عبد الحميد، نعيش عصر الصورة و ثقافة الاستهلاك، صحيفة الوسط الالكترونية، العدد:2351 البحرين، فيفري 2009، 22-04-2010،

<http://www.alwasatnews-com/2351/news/read/37029 .html>

(7) عبد الله بلقزيز، العولمة و الهوية و ثقافة الاستهلاك، العرب و العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1998، ص 15.

(8) حميدة مخلوف، مرجع سابق، ص 10.

(9) Serge Tisseron, images violentes ,violence des images, Université Paris X Nanterre <http://www.rcq.gouv.qc.ca/chroniques-études.0.5p?id=139,26-04-2010>.

(10) Ibid.

(11) حميدة مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص 7.

(12) حميدة مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

(13) عبد الخالق عبد الله، العولمة جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها، مجلة عالم الفكر، عدد 02، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أكتوبر- ديسمبر، 1999، ص 76.

(14) المرجع السابق، ص ص 67-77.

(15) رشا عبد الله، مواقع الشبكات الاجتماعية بين الخصوصية والحرية، كتاب العربي، الثقافة العربية في ظل وسائط الإتصال الحديثة، الجزء الأول، الكويت، 2010، ص 164.

(16) كامل أبو صقر، العولمة التجارية والإدارية والقانونية، دار الوسام ودار مكتبة الهلال، بيروت، 2000، ص 380.

(17) علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مقارنة في علم الاجتماع العربي والإتصال عبر الحاسوب، سلسلة عالم المعرفة عدد 347، الكويت، 2008، ص 136.

المحور الرابع : الإعلام الجديد
والقضايا الاقتصادية

إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد

الدكتورة: سليمة بوزيد، جامعة بسكرة، الجزائر

الملخص:

إن السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر الوصول و المحافظة عليه , فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة هامة في السوق و لن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في ظل النمو الكبير و التوسع المستمر لوسائط الإعلام الجديد و التي أصبحت بمثابة سوق واسعة للشركات الكبرى و الضخمة التي استطاعت أن تفعل من أداؤها من خلال القيام بعملية تسمى بإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات . وهذا ما تسعى المداخلة الحالية البحث فيه، كما سنحاول تقديم تجارب عالمية لبعض المؤسسات والشركات التي تعمل على إدارة سمعتها الكترونيا.

Résumé :

La réputation est le véritable capitale qu'un grand nombre d'entreprise ou institutions qui cherche à atteindre une bonne réputation et la maintenir à l'heure actuelle, sans sa réputation l'entreprise perdra une place importante sur le marché et elle ne sera pas en mesure d'obtenir un avantage concurrentiel, vue la forte croissance et l'expansion continue des nouveaux médias et qui sont devenu comme un vaste marché pour les grandes entreprises et l'énorme pouvoir pour faire son rendement grâce à un processus appelé gestion des institutions électroniques est impliqué sur une importante partie où la gestion du réputation électronique reste efficace et important pour construire une image positive sur les entreprise .

ce que cette intervention essaye a mieux approfondir la recherche scientifique, Comme nous allons essayer de fournir des expériences internationales pour certaines institutions et entreprises qui opèrent sur la gestion de la réputation électronique.

أدركت المنظمات الناجحة في العصر الحالي أهمية السمعة بحيث تستطيع من خلالها جلب الثقة من طرف عملائها و زيادة مبيعاتها و التي تنعكس بصورة أساسية على زيادة أرباحها، في حين السمعة السيئة و الأخبار المغلوطة تؤدي إلى انخفاض ثقة العميل و المستهلك و بالتالي انخفاض في نسبة الأرباح و الأمر الذي يضاعف من ذلك هو سرعة انتشار هذه الآراء و الإخبار عبر وسائل الإعلام الجديد، و من هنا نلاحظ تأثيرها المباشر على سمعة و أهداف المؤسسة.

و من هنا تأتي أهمية إدارة السمعة الالكترونية كآلية أساسية للحفاظ على سمعتها و رواج منتجاتها و بالتالي الرفع من قيمة علامتها التجارية، هذا ما سنحاول الخوض فيه من خلال المحاور المتضمنة في هذه المداخلة.

أولاً: تعريف الإعلام الجديد:

1. الإعلام الجديد (new media):

الإعلام الجديد هو الإعلام الذي يشير عموماً إلى الجمع بين تكنولوجيا الاتصال و البث الجديد و التقليدي مع الكمبيوتر وشبكاتة، وقرىبا منه نجد مفهومي الإعلام الشبكي الحي و الإعلام السيبروني او الرقمي.⁽¹⁾

الإعلام الجديد "New média" أو الإعلام الرقمي "Digital média" هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية والوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأيضا كانوا⁽²⁾

ويعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين هما:

إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن

التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي "Digital convergence"؛ إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر .

المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية مما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.⁽³⁾

ثانيا : مظاهر الإعلام الجديد :

1. الانترنت:

إن شبكة الانترنت ليست وليدة الصدفة بل هي نتاج لعدة مراحل من التطور التكنولوجي منذ أكثر من ستين عاما، فقد كانت الحرب الباردة أحد الدوافع الرئيسية التي أفضت إلى العمل المكثف من قبل وزارة الدفاع الأمريكي لإيجاد وسائل اتصال أكثر تطورا و أفضل اداء، حيث تم التوصل إلى بناء شبكات صغيرة و محدودة مهدت لظهور و تطور الشبكة العالمية الانترنت.⁽⁴⁾

كلمة الانترنت لا تعني **international network** أي الشبكة العالمية ولكنها تعني: **interconnexion network** أي الترابط بين الشبكات. (مجد هاشم الهاشمي)، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، عمان، دار المستقبل للنشر و التوزيع 2012.

الانترنت هي الربط بين عدة آلاف من أجهزة الكمبيوتر ذو أنواع مختلفة تابعة لـ network بمختلف أنحاء العالم، ويمكن لأي مستخدم الكمبيوتر على الانترنت الاتصال بأي كمبيوتر آخر على الانترنت في أي جزء من العالم، والانترنت هي جزء لا يتجزأ من وسائل الإعلام الجديد.⁽⁵⁾

2. خدمات الانترنت:

أ: الأخبار news:

ب - البريد الإلكتروني "E-mail": يسمح البريد الإلكتروني التي تقدمه غالبية المواقع مجاناً بأن يقوم المشترك بإرسال وتبادل الخطابات و الرسائل ونقل الملفات بين الأفراد و الشركات في حوالي 194 دولة في العالم، وتوجد الكثير من المواقع التي تتيح للمستخدمين الاشتراك المجاني في قوائم إخبارية ترسل عن طريق البريد الإلكتروني في الغالب تعتمد على إعلام موجه أو على الاستثمار في الإعلان التجاري.

ت - النسيج الإلكتروني: ال web هي الشبكة العنكبوتية ال "www" وهي مختصر كلمة world wide web أي نسيج العنكبوت كما يعبر عنها بالانجليزية .

خدمات أخرى تقدمها :

قواعد المعلومات، التعليم، خدمات الاتصال، التجارة الإلكترونية، الترفيه، التواصل الاجتماعي، منبر سياسي ودعائي، المصادر التفاعلية.⁽⁶⁾
ثالثاً - شبكات التواصل الاجتماعي:

تمكن ممارسات الشبكات الاجتماعية من إنشاء مجتمعات افتراضية تقوم على دوافع أو مصالح مشتركة مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية بين الأشخاص والمؤسسات المختلفة.⁽⁷⁾

رابعاً- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة جديدة من الإعلام الاللكتروني، تشارك في الخصائص التالية:

1. المشاركة: شبكات التواصل تشجع وتقرب الإعلام بالجمهور .
2. الانفتاح: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة ويستفيد منها جميع الأفراد، بحيث تشجع انتقال المعلومات المشتركة والتعليقات، لكن نادراً ما نجد حدود وفواصل للدخول.
3. المحادثة: وسائل التواصل الاجتماعي أحسن وسيلة للمحادثة.

4. الجماعات: شبكات التواصل الاجتماعي تسمح بتشكيل الجماعات بصورة سريعة، وهذه الجماعات اهتمامات مشتركة في عدة قضايا ذات مضامين محددة.
5. الاتصال: اغلب أنواع شبكات التواصل الاجتماعي تتطور من خلال الاتصال بمختلف المواقع

- كيف تعمل شبكات التواصل الاجتماعي ؟

ظهر شبكات التواصل الاجتماعي في الويب كنسخ من المدونات، فالأفراد المنضمين و المنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي يقومون ببناء صورة شخصية و الاتصال مع أصدقائهم و التواصل عبر الشبكة.⁽⁸⁾
4-1- الفيس بوك facebook:

موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا ،وتديره شركة فيس بوك محددة المسؤولية كملكية خاصة لها، وقد قام مارك زوكر بيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب و كنا رفيقي زوكر بيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفورد.⁽⁹⁾

يحدث أن يخترق بريدك الإلكتروني رسالة تحمل دعوة من صديق لزيارة مجموعته على الموقع facebook.com. قد لا يفهم مستلم الرسالة ما المقصود منها أو الهدف من الموقع، فالمواقع الكبرى تحتاج إلى جولات استكشافية لفهمها جيدا، و على الرغم من أن موقع الفيس بوك ذو واجهة بسيطة إلا انه أصبح اليوم من أكثر المواقع زيارة في العالم، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، و تصنف المجموعات على أساس الإقليم، و مكان العمل، و الجامعة و المدرسة، و بإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح و اختيار مجموعة للاشتراك فيها.

داخل المجموعات هناك مساحة للتحاور، و التعليقات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بداية من الأحداث القومية أو المحلية في أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحات لإعلانات البيع و الشراء الخاصة بالأعضاء، و لكل عضو مساحة يضيف فيها

صوره الشخصية إلى جانب وجود مدونات « blogs » مرتبطة بالموقع، و يهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب.⁽¹⁰⁾

4-2- موقع youtube:

هو أكبر موقع للعرض أو التحميل او مشاهدة الفيديو على الويب، وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل يوتيوب يتيح لأي شخص تحميل او عرض او مشاهدة أشرطة الفيديو القصيرة للعرض الخاص أو العام، أسس هذا الموقع في عام 2005 من طرف تشاد هيرلي، ستيف تشين، وجاويد كريم. يوتيوب هو ظاهرة مذهلة على شبكة الانترنت حيث نمت نموا هائلا مثل Amazon.com، وياهو، وجوجل والفيسبوك. في غضون بضع سنوات، يجري بث أكثر من 25 كوادريليون بايت (بيتابايت) من أشرطة الفيديو من موقع كل شهر، وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وهي المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة في العالم اشتراه عملاق الويب « google » بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي.⁽¹¹⁾

مما لاشك أن عالم الويب اليوم أصبح أكثر تطورا و أسرع نموا من أي وقت مضى كما أن الويب على المستوى العالمي أصبح لايعترف إلا بالتميز و الابتكار و التفرد، فمن يريد النجاح عليه أن يعمل من أجله و لن يحققه إلا من يعطيه حقه.

You tube اسم سطر في عالم الأنترنت ليصبح بين عشية و ضحاها أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم ، و تدخل في مصاف كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الأنترنت على المستوى العالمي.⁽¹²⁾

أ- الخدمات التي يقدمها youtube :

إضافة إلى وظيفته الرئيسية كمستضيف لملفات الفيديو الرقمية للراغبين في مشاركتها عبر الويب فإن youtube قد أضاف الكثير من المميزات و الخواص في

جو حافل بالمنافسة بعد أن أصبح المجال مفتوحا أمام الكثير من الشركات المماثلة و التي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات مختلفة، ومن مميزات youtube أنه يقدم خدماته بشكل مجاني، و يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات و الدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية، كما يقوم حاليا بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو ك مجال جديد و عملي لإعلانات الويب.⁽¹³⁾

3-4-3-4: LinkedIn: يعتبر من اكبر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية، حيث يسمح لمستخدميه بالاتصالات الشخصية المهنية و إنشاء مشاريعهم التجارية، إلا أنها تعرض لبعض الانتقادات لأنه غير مفتوح بشكل كاف ولا يستطيع تقديم خدمات متنوعة على عكس الفيس بوك الذي يعتبر اكبر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية و استعمالا.

4-4-4: Myspace: صنعت شعبية من الخدمات التي تقدمها في مجال الغناء، يقال ان 3 مليون من الفنانين يشتركون فيها و يحاولون استقطاب اكبر عدد ممكن من الجماهير بغرض الشهرة.

بالإضافة إلى وجود مواقع و محركات بحث و منتديات تدخل ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.⁽¹⁴⁾

خامسا: إدارة السمعة الالكترونية:

مفهوم إدارة السمعة الالكترونية هي ترميز (ORM) Online Reputation

Management

وتعرف السمعة الالكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الالكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر

عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس ، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات .⁽¹⁵⁾

سادسا - أهداف إدارة السمعة الالكترونية:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة:

- ✓ السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة
- ✓ قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين .
- ✓ إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- ✓ أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة
- ✓ بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- ✓ اتفاق المساهمين و أفراد المنظمة على وجهة نظر محددة .⁽¹⁶⁾

سابعا- وعي وأهمية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات والشركات :

إن إدارة السمعة الالكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية. إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الانترنت.

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، فالسمعة الالكترونية الجيدة تعطي انطباعا جيدا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى؛ فالتصفح لشبكة الإنترنت سواء كان مشتري أو مستثمر أو طالب عمل أو زائر عادي الخ وذلك ما يشكل على المدى البعيد تهديدا واضحا لأي شركة في جوانب عديدة منها الإيرادات، تجنب ذوي الكفاءات الجيدة العمل في هذه الشركة.

ثامنا- كيف تخطط المؤسسة لإدارة سمعتها الالكترونية :

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء بعملية "إدارة السمعة الالكترونية" وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها، ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، التي تقدمها وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ماهي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية ويذكر مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب "أندري بيل" مؤلف كتاب "رصد إدارة السمعة عبر الانترنت" تحت عنوان: التكتيكات العشر التي قد تتخذ سمعتك الالكترونية ومنها نذكر منها :

- ✓ تعرف على المخاطر التي تهددك .
- ✓ هل تعرف نفسك جيدا ؟
- ✓ ما هي نقاط ضعفك ؟
- ✓ هل تعرف عيوب منتجاتك ؟
- ✓ ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير ؟
- ✓ من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟
- ✓ ما مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟
- ✓ و ما مدى حرصهم على شركتك ؟

باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها ؟

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها لذلك عليك أن تعرفها جيدا.

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة الكترونيا يجب أن نفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في أحد المدونات الالكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر،

لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك يعرفها الموظفين والعملاء والمستثمرين.

العديد من الشركات تعاني من السمعة الالكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولا وهي سمعتها الالكترونية ويعتبر الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها الكترونيا.

فالعملاء الحاليين أو المستقبليين والمستثمرين المحتملين والموظفين المتوقعين والصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الالكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوى سمعة الشركة.

لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر. من الضروري أن تضع الشركة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات ايجابية عن منتجاتها أوخدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الالكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أوخدماتها. ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة .

على الشركة أن تتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد الكتروني أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع والشبكات الاجتماعية ومن المهم أيضا تقديم خدمة " أر أس أس " RSS " لتمكين زوار موقعها من متابعة أخبارها والاطلاع على كل جديد ، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة الكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية وجودة عالية ترسل للراغبين من زوار الموقع والعملاء والصحفيين وكل من له علاقة بالشركة

وأعمالها بحيث تحتوي على آخر أخبار الشركة وتصريحات المسؤولين فيها ومقالات تعريفية عن أحدث المنتجات والخدمات التي تقدمها مع الاحتفاظ بأرشيف لتلك النشرات على الموقع .

اختر صوتك الالكتروني بعناية: إن الانضمام إلى المدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك؛ فتحصل الشركة أو المؤسسة على آراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تمثل بمثابة تغذية راجعة " feed back "

على المؤسسة أو الشركة أن تختار الشبكة الاجتماعية الصحيحة : على الرغم من أن الشبكات الاجتماعية مكان رائع (هادف) أو رصيد (جيد) لبناء الولاء المؤسسي إلا أن المؤسسة يجب أن تلجأ لهذه الوسيلة الأكثر تأثيراً على سمعتها مثل الشبكات الاجتماعية ، المنتديات التي يتحاور أعضاؤها حول مجال عملها بصورة عامة أو منتجات وخدمات الشركة أو المؤسسة بصورة خاصة من أجل بناء صورة إيجابية عنها.

تاسعا: خارطة طريق السمعة الالكترونية:

خارطة طريق السمعة الالكترونية واحدة من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها، و التقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية و الأفكار المغلوطة ، و النشاط الإجرامي عبر الانترنت.

و تتضح عناصر حاسمة من برنامج فعال في إدارة السمعة الالكترونية الممثل في الرسم البياني أدناه.



المصدر : Internet Reputation Management , Guide Building a
Roadmap for Continued Success, www.brand protect .com ,2014, p6

أ- الوقاية:

يركز لشكل على الوقاية كمرحلة أولى و تتمثل العناصر الرئيسية لها في ما يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الالكترونية .
- تطوير الإجراءات و السياسات.
- التدريب و الاتصال بالموظفين.
- قياس مدى انجاز الأهداف على نحو فعال.

ب- المراقبة :

إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح و الفعلي على الانترنت و هذا يتطلب فهم النظام الايكولوجي المرتبط بها و تتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق و المتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.
- معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ج - التحليل:

تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الانترنت .

د - التخفيف:

تركز على نوعية التهديدات الموجودة و المرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء و التهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، و هذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية .
- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.
- الحماية من الاحتيال و الرد على هجمات سرقة الهوية.

و الفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى آثار التعديات المتعلقة بالعلامة التجارية على المجالات الوظيفية ، و هذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة نقطة انطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا و على نحو فعال.⁽¹⁷⁾

عاشرا- تخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الاستباقية للسمعة :

يمكن للشركة أو المؤسسة الحد من المخاطر المتعلقة بالآراء التي لا تخدمها من خلال عدة آليات، مع استغلال الحلول لتمكين فريق إدارة السمعة الالكترونية عند ملاحظة أي ارتباط نفسي سلبي تجاه المنتج أو افتراء أو تعدد على العلامة التجارية تكون الإدارة مستعدة كل الاستعداد ؛ وذلك باستخدام ملفات تعريف الإعلام الاجتماعي والصحفيين لمعرفة مزيد من المعلومات عن الأشخاص الذين يروجون للآراء السلبية حول منتجها أما إذا كانت المشكلة مع العميل فعليها حل هذه المشكلة بسرعة حتى يشعر العميل أنك تسمع له بدلا من تجاهله.

(18)

تحاول المؤسسات والشركات بناء سمعتها على غوغل " Google " اذ انه لا يعتبر مجرد محرك بحث فقط بل إنه محرك للسمعة، فأى عميل محتمل أن يبحث عن معلومات حول منتجاتك أو أي تفاصيل بتاريخك التجاري ، فانه سيلجأ لجوجل بحثا عن المعلومات التي يريد أو من هنا نلاحظ علاقة إدارة السمعة الالكترونية بالتسويق الالكتروني.⁽¹⁹⁾

تعتبر خدمة إدارة السمعة الالكترونية "Online Reputation Management" جديدة نوعا في الوطن العربي، وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن إدارة السمعة الالكترونية عبر الانترنت تعتمد فقط على مراقبة سمعة الشركة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وقوائم محركات البحث ولكن الموضوع يختلف تماما وذلك إلى أن سمعة أي شركة أو مؤسسة تنعكس بما تقدمه من خدمات ومنتجات وتسوقه إلى مختلف أرجاء العالم وبما يبلور من تعامل وعود مع عملائها وأيضا مدى رضا موظفيها عن أداء شركتهم وغيرها من الأمور التي تعتبر عناصر تبني سمعة أي شركة كبيرة كانت أم صغيرة.⁽²⁰⁾

الحادي عشر: معنى التسويق الالكتروني:

يشير التسويق الالكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبة الآلية و الانترنت. لقد أصبح التسوق على شبكة الانترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء وذلك لما يوفره من الوقت والجهد؛ فبدلا من السفر لشراء احتياجات معينة من أحد البلدان أصبح في مقدور مستخدم شبكة الانترنت اختيار ما يشاء من البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق محدودة ويطلبها لتصل إليه في اقل وقت وبأسهل طريقة حيث أصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الانترنت بالقطعة الواحدة من أكثر عادات مستخدمي الشبكة .

ولقد وصلت قيمة المبيعات والتسويق عبر شبكة الانترنت إلى أكثر من 200 مليون دولار سنويا مما جعل الكثير يغيرون فكرتهم عن التسوق التقليدي ويتجهون للتسوق بالانترنت. (21)

الثاني عشر: خصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة للعملاء والجمهور الخارجي.

- يلزم استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم أكثر مما هو الحال في الأسواق التقليدية.
 - يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الواب العالمية لا تغلق (لا تقفل).
 - ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم .
 - يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية.
- فرص التسويق الالكتروني:

- ✓ يسمح التسويق الالكتروني إلى إمكانية الوصول إلى أسواق عالمية.
- ✓ تخصيص المنتجات حسب حاجة العملاء.
- ✓ سهولة الحصول على معلومات مرتدة من العملاء .
- ✓ تخفيض التكلفة.
- ✓ مرونة التسعير حسب حاجة العميل .
- ✓ استحداث أساليب وقنوات جديدة للتوزيع.
- ✓ تحقيق الميزات التنافسية وموقع استراتيجي في السوق . (22)
- الطرق المختلفة للتسويق الالكتروني:
- ✓ التسويق الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك "

هو موقع الكتروني بدأ صغيرا ومحصورا بفئة معينة ثم توسع تدريجيا ليصبح موقعا عالميا بل واكبر شبكة اجتماعية - إن صح التعبير- انه موقع الفيس بوك هذا الموقع الاجتماعي والذي نما بصورة سريعة في الآونة الأخيرة ليصل عدد مستخدميه إلى 500 مليون مستخدم حسب آخر إحصائية رسمية .

الخدمات والمميزات التي وفرها الفيس بوك للمستخدمين كان أيضا لها الدور في جذب مستخدمين جدد للموقع من خلال الدعاية والتسويق غير المباشر، هذه الخدمات والمميزات متنوعة سواء تحديث للحالة وإدراج روابط خارجية لموقع ومقاطع فيديو وكتابة ملاحظات والوسائل التفاعلية كتعليقات وروابط أعجبنى والإشارة لأشخاص في الصور إضافة للردشة الكتابية ...الخ.

كل هذا والمزيد جعل من الفيس بوك أكبر موقع اجتماعي على شبكة الانترنت مما جعله مؤهلا بشكل أفضل بحكم هذا الكم الهائل من العضويات للمنافسة في مضممار الإعلان التجاري ، والذي يظهر بشكل جانبي على صفحات الفيس بوك تحت عنوان "إعلان ممول" من خلال هذا الإعلان سواء كنت فردا أو شركة أو جهة رسمية يمكنك الإعلان لأحد منتجاتك أو خدماتك .

لماذا نختار الفيس بوك في التسويق الالكتروني ؟

في وقتنا الحالي اشتدت المنافسة بين المنظمات وأصبحت تبحث عن كل فرصة تسمح لها بالرواج حول العالم من اجل تسويق منتجاتها الكترونيا و لذلك أنشئت مواقع خاصة بها منها الفيس بوك لتسويق المنتجات; faraz farouq .

وهناك طرق عديدة لتسويق منتجاتك وخدماتك أو اسم شركتك على الفيس بوك عبر الإعلانات الممولة ألا وهي إنشاء صفحة رسمية حيث أتاح الفيس بوك لأصحاب النشاط التجاري، إنشاء صفحات خاصة بنشاطهم التجاري أوالرسمي يشمل هذا النشاط فئات عديدة سواء كانت ربحية أو غير ربحية، محلية أو عالمية مع إمكانية اختيار احد التصنيفات المتاحة عند إنشاء مثل هذه الصفحات الإعلان.

بينما اليوتيوب يحمل صدارة الخطط المستقبلية حيث نجد أن 69 ٪ يخطط لزيادة استخدامه مما يجعله منطقة جذب من قبل كبار المسوقين والمستثمرين في العالم بينما هناك نسبة 58 ٪ من المستثمرين يرغبون في استخدام المدونات.⁽²³⁾

كما تشتمل شبكات التواصل الاجتماعي على مواقع عديدة مشهورة لها جمهور واسع يشترك بها، و لديهم نفس الاهتمام و نفس المعلومات و بالتالي لها أثر كبير على العلامة التجارية للمؤسسة، و لذا ينبغي رصد و مراقبة شبكات التواصل الاجتماعي لحماية علامتها التجارية و بالتالي سمعتها.

فالمنظمات الناجحة هي التي أدركت أهمية السمعة بحيث تجلب الثقة و زيادة المبيعات و التي تنعكس في نهاية المطاف على زيادة أرباح، في حين السمعة السيئة تؤدي إلى انخفاض ثقة المستهلك و بالتالي انخفاض الأرباح و خاصة في هذا العصر الذي انتشرت فيه الأفكار الغير عادلة و الأخبار السيئة و التي تؤثر بصورة سلبية و تلحق اضرار كبيرة بسمعة و أهداف المؤسسة.⁽²⁴⁾

الثالث عشر- تجارب عالمية حول إدارة السمعة الالكترونية لبعض الشركات:

1- شركة KODAK :

استخدمت شركة KODAK شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها الالكترونية، و تسويق منتجاتها الشيء الذي وفر لها فرصة المشاركة في اتجاهين:

- ✓ الاتصال بالعملاء.
- ✓ معرفة أفضل طريقة لخدمة الزبائن.

مكنت وسائل التواصل الاجتماعي شركة KODAK من الاتصال المباشر مع العملاء و الاستماع لردود افعالهم مع الحفاظ على حوار نشط مع العملاء حول المنتجات، لهذه الشركة صفحات على face book بالاضافة الى ثلاثة مدونات ولديه تأثير ايجابي على تصنيفات محرك البحث، بحيث تتلقى

الشركة 11000 إضافة في مجموعة المدونات في كل شهر حول منتجاتها، كما تشارك في المحادثات المباشرة مع العملاء من خلال الاستماع و تبادل الافكار، و تقديم إجابات حول الأسئلة المطروحة.

كما للشركة موقع خاص بها على youtube حيث تقوم بنشر منتجاتها و إعلاناتها التجارية في شكل فيديو، و يلعب youtube دورا جوهريا في شركة كوداك استطاع ان يقدم للشركة عوائد ملموسة منها زيادة المبيعات، و الشراء المباشر للمنتجات الشيء الذي أضفى صفة الايجابية على سمعتها الكترونيا.

و يرى مدير التسويق للشركة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على تطوير العلامة التجارية للشركة كما ادت الى تقوية العلاقة مع العملاء و بالتالي الحفاظ على سمعتها.⁽²⁵⁾

2- شركة Google:

بنت شركة جوجل سمعتها على أساس سهولة استخدام محرك البحث الخاص بها ومدى فائدته، وعلى موجة من الابتكارات الشعبية والتزام معلن بحرية الوصول إلى المعلومات وإضفاء الطابع الديمقراطي على الإنترنت. ، ففي عام 2009 قدرت "میلوارد براون أوبمثير" وكالة أبحاث قيمة علامة "جوجل" التجارية في حدود 100 مليار دولار.

في شباط (فبراير)، وجدت "جوجل Google" نفسها في موقف غير عادي، حيث لم تكن منسجمة مع زبائنها فحين أطلقت الشركة خدمة الشبكات الاجتماعية الخاصة بها، وهي "بز Buzz"، واجهت وابلأ من الانتقادات من المستخدمين الذين اعترضوا على الطريقة التي سجلت فيها مستخدمى "جى ميل Gmail"، خدمة البريد الإلكتروني لـ "جوجل"، تلقائياً في الخدمة الجديدة. وتتمثل شكوهم في أن ذلك سيجعل معارفهم الشخصية معروفين للعموم وصدمت "جوجل" بهذه الضجة ولكنها عزت السبب إلى خطأ تم ارتكابه بحسن نية وسارعت إلى جعل خدمة "بز" اختيارية.

وبالنسبة لشركة احتلت المرتبة الثانية في استطلاع أجرته أخيراً مجلة "فورتشن Fortune" بين قائمة الشركات المحبوبة في العالم، كان من المزعج ارتكاب مثل هذا الخطأ مع المستخدمين، كما أن هذه المسألة تعتبر نوعاً من المغالطات المنطقية، إذ كيف يمكن لشركة معروفة بكونها مرتبطة بشكل كبير مع الزبائن أن ترتكب مثل هذا الخطأ؟

حتى قبل الضجة التي ثارت بشأن خدمة "بز"، كان هناك علامات تدل على وجود شقوق في هذا الصرح، فقد تضررت سمعة "جوجل" بسبب قرارها دخول السوق الصينية، حيث وافقت في البداية على مطالب الحكومة بفرض رقابة على نتائج البحث، ولكنها تراجع وأعدت توجيه المستخدمين إلى موقع لا يخضع للرقابة في كانون الثاني (يناير) في هونج كونج. وتساءل المراقبون فيما إذا كان قرار دخول الصين أصلاً قد أثار الشبهات حول القيم التأسيسية لشركة جوجل، التي تتلخص في شعارها غير الرسمي الذي يقول: "لا تكن شريراً".⁽²⁶⁾

الخاتمة:

انطلاقاً مما سبق إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى كل المؤسسات والشركات للحفاظ عليه، فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع أية منها احتلال مكانة هامة في الأسواق أو تحقيق أية ميزة تنافسية أو إعطاء صورة ذهنية جيدة لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها، ولذلك لجأت الكثير من المؤسسات إلى إدارة سمعتها الكترونياً عبر وسائل عبر وسائط الإعلام الجديد، على أساس أن السمعة الالكترونية الجيدة تسمح لها السيطرة على صورتها الموجودة على شبكات الانترنت، وتعمل على زيادة نسبة مبيعاتها واستثماراتها وترفع من مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية التي تظهرها وسائل الإعلام الجديد والتي تعطي صورة سيئة لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها، التي يمكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات العالمية.

لذا كان لا بد من القيام بعملية تسمى إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية، والتي ستؤدي بدورها إلى المحافظة على مستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند عملائها بصورة خاصة.

❖ هوامش البحث:

- (1) فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال- المفهوم ، الاستعمالات، الأفاق، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2010 ص35.
- (2) بن سعيد مبارك، صحافة المواطن و المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع - التحديات و الفرص - ، جامعة الملك عبد العزيز، 2011، ص 6.
- (3) عباس صادق، الإعلام الجديد، التعريفات الأولية للإعلام الجديد <http://jadeedmedia.com> 2014/09/11
- (4) http://www.formationenligne.com/formations_fichiers/fichiers/HistoriqueIntern.et.pdf 11/08/2014.
- (5) <http://download.nos.og/srsec535new/ch21.pdf> .02/09/2014.
- (6) عبد الرزاق محمد الدليمي ،مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2012، ص184.
- (7) catherine Mr loughlin ,Mark j :w-lee,Mapping the digital terrain – new media and social soft ware as catalysts for pedagogical change.
- (8) Antony Mayfield ;what is social media ?,www.icrossing.com/ebook.
- (9) صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2012، ص206.
- (10) عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع 2011، ص 182-183.
- (11) <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57119/youtube> 24/09/2014
- (12) عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص193.

(13) عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص 194-195.

(14) What is Social Media?: an e-book by Antony Mayfield from iCrossing

(15) <http://blog.1cayan.com> 29/08/2014.

(16) Kerstin Liehr-Gobbers and Christopher Storck Reputation Management ,2011p17.

(17) Internet Reputation Management, Guide Building a Roadmap for Continued Success, www.brand protect .com 2014, p6.

(18) ادارة السمعة، حماية قيمة منتجك و تعزيزه <http://www.meltwater.com/solution> 2014 /09 /12

(19) <http://kenanaonline.com> ادارة السمعة الالكترونية 12/09/2014.

(20) <http://www.urspeaker.com/ar/our service> 14/09/2014.

(21) <http://www.arabsender.com> 14/09/2014.

(22) <http://www.kau.edu.sa/abdallah>.

(23) M I C H A E L A . S T E L Z N E R 2013 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses MAY 2013 p5.

(24) Influence Consumer Perception. Online Reputation Management Protect your brand ; www.elixirsystems.com in 2006 in scotland p 9.

(25) Social media tips, charing lessons learned to help your business grow, eastman kodak company, 2009, p2.

(26) <http://www.startimes.com/f.aspx?t=31769147> 24/09/2014.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الأستاذ: باديس بوغرة

جامعة جيجل، الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على أحد أهم تقنيات ووسائل التسويق الإلكتروني المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، حيث سنحاول وضع تصور لكيفية استخدام هذه الشبكات من قبل المؤسسات في التسويق لمنتجاتها، وذلك من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد المرتكزات والعوامل التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع.

Résumé :

Nous tentons à travers ce papier d'éclairer le marketing à travers les sites web d'interaction sociale en tant que moyen de marketing électronique, nous tentons de définir la manière d'utiliser ces sites par les entreprises dans le cadre du marketing en éclairant les avantages de cette méthode, les obstacles qu'elle rencontre et la manière de l'appuyer dans la réalité.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثروة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت على مستوى العالم، مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية وشبكات التواصل الاجتماعي، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث.

فبعد أن كانت الجماعة جماعة تقليدية يتم الاتصال والتواصل بين أعضائها عن طريق الوسائل التقليدية في رقعة جغرافية محدودة المعالم، أصبحت هذه الجماعة افتراضية غير محدودة يتم الاتصال بين أفرادها بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية للإعلام والاتصال، وبعد أن كانت الأنشطة الاقتصادية مرتبطة بحدود الزمان والمكان أصبحت بفضل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أنشطة إلكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فقد ساهمت ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كأداة من أدوات التسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية.

إن التساؤل الذي يشغل حاليًا ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء⁽¹⁾.

هو هل التسويق من خلال الأساليب الالكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها، وبالرغم من أنه من الممكن

أن نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحدثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الالكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الالكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي.

لذلك سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معرفة المزايا التي يمكن تجنيها المؤسسات الاقتصادية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، وكذا أهم المعوقات التي تحد من نجاح هذه الشبكات في تحقيق الأهداف التسويقية.

وتظهر أهمية التطرق لمثل هذا الموضوع في النقاط التالية:

1- نقص الدراسات والجهود التي تناولت هذا الموضوع، وبالتالي تستهدف هذه الدراسة تأكيد أهمية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، ومقومات نجاح إنشاء والإشراف على تلك الشبكات في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

2- أهمية التفاعل الايجابي بين المؤسسة والزبائن من خلال الأنشطة المختلفة التي يمكن تكوينها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تسمح بحدوث التأثير والتأثر واكتساب الخبرات من خلال التغذية العكسية بين جمهور الزبائن والمؤسسة.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تناول هذا الموضوع وفق المحاور التالية:

المحور الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: التسويق الالكتروني أحد مكونات التجارة الالكترونية.

المحور الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي آلية جديدة للتسويق الالكتروني.

المحور الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة أواخر القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، كان أهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" التي ألغت حدود الزمان والمكان، وقربت المسافات بين البشر، وأصبحت الانترنت نافذة مفتوحة على العالم، والإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين، أو البحث عن المعلومات، وكان من بين اهتمامات متصفح الانترنت (كبارا وصغارا) فكرة التواصل الاجتماعي التي توفرت لهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد كان لهذه الشبكات دور في تفعيل المشاركة، والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية، فقد استطاعت أن تحول الأفكار والأقوال والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ⁽²⁾.

أولا- الجيل الثاني من الويب web 2.0 ودوره في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لمصطلح ويب 2.0 في عام 2005 في مؤتمر ويب 2 "web2 Conference"، والذي نظمته شركة اورايلي (OReily)، المصطلح كان نتيجة عصف ذهني في إحدى الاجتماعات التي أقيمت على هامش المؤتمر بين كل من شركة اورايلي وشركة ميديا لايف العالمية (Media Live International) حيث عرفوا web 2.0 على أنها مجموعة من المواقع والخدمات والتطبيقات والتي تتوفر فيها عدد من الخصائص.

وتشتمل خدمات الويب 2 فضلا عن مواقع التواصل الاجتماعي على عدة تطبيقات من أهمها: المدونات⁽³⁾.

مشاركة الفيديو، مشاركة الصور، البودكاست⁽⁴⁾، Wiki⁽⁵⁾، Rss⁽⁶⁾ ... وغيرها من التطبيقات. الأمر الذي ساعد ذلك كثيرا بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والتعاون والاندماج⁽⁷⁾.

وقد كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي في عام 1995م، حيث صمم "راندي كونرادز" موقع Classmates.com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.

بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت. وبرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، كتكاتف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال "هايتي"، وكذلك دورها البارز في الثورات العربية.

وقد انتشرت هذه الشبكات بشكل موسع، لكن شهرتها تباينت، واختلفت عدد مستخدميها من دولة لأخرى، ولعل أهم أشهر هذه الشبكات عالمياً هي الشبكات التالية:

الفايسبوك Facebook: وهو أكبر شبكة اجتماعية على الإنترنت، تأسست في فبراير 2004، من قبل "مارك زوكربيرج" Mark ZUCKERBERG وزملائه الطلاب في جامعة هارفارد، وفي عام 2008 بلغ إجمالي مستخدمي الفايسبوك 100 مليون مستخدم، ليصل في مارس 2013 إلى 1.11 مليار مستخدم. وقد بلغت قيمة شركة فيسبوك سنة 2013 قيمة 104 بليون دولار⁽⁸⁾.

➤ تويتر Twitter: هو خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى تويت Tweet، ويستطيع الأعضاء

النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة، ويمكن الرد أو النشر على تويتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسالة النصية أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع⁽⁹⁾. وقد تأسس عام 2006 من قبل "جاك دورسي"، ويعتبر من 10 مواقع أنترنت زيارة في العالم⁽¹⁰⁾.

➤ ميسبيس Myspace: ظهر سنة 2005 حيث يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم.

➤ لينكدن LinkedIn: وهو شبكة اجتماعية مهنية أنشئت سنة 2002، حيث تركز مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فايسبوك" و"ميسبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، إلا أن لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن تم الحفاظ على علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية⁽¹¹⁾.

➤ يوتيوب Youtube: والذي يتخصص في عرض وتبادل الفيديوهات، بحيث يمكن لأعضائه عرض فيديوهاتهم، كما يمكن لمستخدميه تحميل الفيديوهات المعروضة به، حيث تأسس كموقع مستقل سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشاد هيرلي" والتايبواني "تشين والبنغالي" جاود كريم" الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، إلا أن "جاود كريم" ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد. ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي⁽¹²⁾.

هذه أهم مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، وهناك عدد كبير جدا منها لا يتسع المقام لذكره في هذا البحث كموقع Broadcast Yourself

لمشاهدة الفيديوهات المنشورة من طرف المستخدمين وتحميلها، موقع فيسبارتي
Faceparty لتبادل الأعمال الإبداعية، وموقع فليكر Flickr
والانستغرام... وغيرها.

ثانيا: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تواجه المهتمين المتخصصين بدراسة التواصل الاجتماعي صعوبات جمة في إعطاء تعريف دقيق ومتفق عليه لما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، وترجع معظم تلك الصعوبات بنظرنا إلى تداخل الآراء والاتجاهات في دراسة هذا الموضوع، خاصة وأنه جاء مقترنا بالتطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ولعل من بين التعريفات الأكثر إحاطة بمعنى شبكات التواصل الاجتماعي ذلك التعريف الذي قدمه "زاهي راضي"، حيث يرى بأنه عبارة عن "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"
(13)

وبالرغم من أن هذا التعريف قد وفق إلى حد ما في جمع العناصر الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد معنى شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه قد أخفق بنظرنا في إدراك جميع الأهداف التي قد تدفع أحدنا إلى إنشاء موقع خاص به في منظومة من منظومات الشبكة الإلكترونية، فقد تكون لدينا نفس الهوايات والاهتمامات إلا أن الكثير منا يفتح حسابا خاصا به في أحد المواقع الإلكترونية بهدف التأثير على الآخرين وتوجيه اهتماماتهم، كما قد يحدث في المجال السياسي من خلال محاولة إقناع من نتواصل معهم بموقف سياسي معين، أو قد يحدث في المجال الاقتصادي في الإعلان والإشهار لسلعة معينة بمحاولة إغراء من نتوجه إليهم بمحاسن السلعة التي نروج لها.

لذلك فشبكات التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق، وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابى للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادى إىصال رسالته إلى من يريد فى الوقت الذى يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدى. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضى وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية⁽¹⁴⁾.

وعليه يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعى بأنها: عبارة عن نظام إلكترونى معقد ظهر وتطور بظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، يسمح للأفراد بربط علاقات اجتماعية معقدة فى عالم افتراضى، بهدف تبادل الخبرات والتجارب والاهتمامات المشتركة، بحيث يسعى كل فرد من أفراد الجماعة الافتراضية إلى التأثير على الأفراد الآخرين باستخدام أسلوب الحوار والإقناع بهدف تغيير مواقفهم واتجاهاتهم ومن ثمة تحقيق مكاسب اجتماعية، سياسية، اقتصادية... أو ثقافية.

ثالثا: دوافع التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعى:

هناك عدة تصنيفات لدوافع التواصل عبر المواقع الإلكترونية فى شبكة الانترنت، حيث يرى البعض أن تلك الدوافع تختلف حسب الدور الذى يؤديه المشتركين فى عملية التواصل، وبالتالي فإن لكل فئة دوافعها وفقا لما يلى⁽¹⁵⁾:

- المشاهدين: وتتمثل هذه الفئة في أولئك الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومات جديدة.
- المرفقون/ المتبادلون: ويقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع.
- المعلقون: وهم الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها، وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين.
- المزودون: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

وبالتالي فإن لكل فئة من الفئات السابقة دوافعها الخاصة بها، فإذا كانت دوافع المشاهدين هي الحصول على المعلومات والاستفادة منها، فإن المرفقون يسعون إلى إقناع متصفح الموقع من خلال تقديم الأدلة على المواضيع التي يتم نشرها، والمعلقون يسعون إلى تغيير اتجاهات ومواقف من يتصلون بهم عن طريق الشبكة، أما المزودون فيسعون إلى تزويد المواقع الإلكترونية بمختلف المعلومات بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة، أو نشر قيمة من القيم الثقافية.

أما فتحة البلوشي فتصنف دوافع الأفراد للتواصل طبقا لنوع الدافع، فهذا الأخير قد يكون دينيا أخلاقيا، سياسيا، تجاريا، تعليميا، ترفيهيا، أدبيا، نفسيا اجتماعيا أو عاطفيا. وبالنسبة لـ "سموك smock" فإن ملايين الأشخاص من الذين يقبلون على صفحات التواصل الاجتماعي إنما يكون دافعهم طبقا للهدف من وراء ذلك، وبالتالي فإنه قد يكون للتسلية والاسترخاء، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء، أو الهروب من الواقع، أو مجارة الموضة، أو الصحة وتكوين صداقات جديدة، أو شغل وقت الفراغ، أو التعليم والتطوير المهني⁽¹⁶⁾.

رابعا: خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

إن أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي هو الطابع الافتراضي لعلاقات الأعضاء بحيث تتيح لهم الاشتراك في نفس أنشطة المجتمع الواقعي كالمحادثة، التعبير

عن الآراء والمعتقدات، تكوين صداقات جديدة، طرح أسئلة، المشاركة في الأفكار والمعرفة. لكن الفرق يكمن فقط في أن المجتمع الافتراضي يمارس هذه الأنشطة عبر شبكة الانترنت⁽¹⁷⁾.

عموما، تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تجعل من التواصل من خلالها يختلف إلى حد بعيد عن التواصل التقليدي، ويمكن حصر أهم هذه الخصائص والمميزات في النقاط التالية:

- تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للفرد بأن يتفاعل مع عدد أكبر من الأفراد المشابهين له، أو أولئك الذين يشاركونهم نفس الميول والاهتمامات، والذين يمكن أن لا يتواجدون بنفس العدد في الجماعة التقليدية التي ينتمي إليها، فمثلا يمكن للمعاقين إعاقة حركية محددة أن يتواصلوا فيما بينهم ليشكلوا جماعة افتراضية يتقاسمون من خلالها اهتماماتهم وانشغالاتهم...إلخ.
- يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش.
- في شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش.
- يتميز التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالفورية والسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني أحد مكونات التجارة الإلكترونية

في ظل ظهور شبكة الانترنت العالمية وشتوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الإعلام والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في الميدان الاقتصادي والتجاري، ضمن مفاهيم

الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية التي انبثق عنها مفهوم التسويق الالكتروني الذي ساهم في زيادة القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي أمسى هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاع الأعمال والمال⁽¹⁸⁾.

سنحاول من خلال هذا المحور حصر أهم المصطلحات المتعلقة بالتسويق الالكتروني، وبيان مزاياه والمعوقات التي تحد من فعالية استخدامه.

1. تعريف التسويق الالكتروني والمصطلحات المرادفة:

هناك العديد من التسميات التي تدخل جميعها تحت مظلة الـ (E) والتي تشير إلى الشبكة الالكترونية، وتصف تطبيق تكنولوجيا الشبكات وتتضمن تبادلا الكترونيا EDI لتطوير وتبادل عمليات منظمات الأعمال.

وفيما يلي توضيح لأهم هذه المفاهيم لإزالة اللبس بينها.

التجارة الالكترونية: ويقصد بها شراء أو بيع أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر وسائط الكترونية من بينها الانترنت. "وقد انتشرت كونها إحدى فرص الأسواق الجديدة وهي أيضا أذكى وأرقى النماذج الاقتصادية الجديدة، كما يمكن أن تكون مصدر المنتجات الجديدة"⁽¹⁹⁾.

وتعرف التجارة الالكترونية من وجهة النظر التكنولوجية بأنها تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات.

أما من وجهة نظر الأعمال التجارية فهي "عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعلومات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة"⁽²⁰⁾. وتعرف أيضا ولكن من وجهة النظر التسويقية بأنها "شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى"⁽²¹⁾.

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن هناك فرقا بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، حيث نجد أن الأولى أشمل من الثانية وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حتى يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

2. التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت:

يعد مفهوم التسويق الالكتروني **E-marketing** والتسويق بالإنترنت **Internet Marketing** من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، والتي تتبناه حاليا العديد من منظمات الأعمال المختلفة، ونلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف لمفهوم واحد.

- حيث عرف التسويق الالكتروني بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت (22).
- أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية (23).
- فالتسويق الالكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية كالانترنت والبريد الالكتروني، وقواعد البيانات والهواتف المحمولة،... وغيرها، والشكل التالي يوضح تشكيل التسويق الالكتروني.

1. شكل رقم (1): تشكيل التسويق الالكتروني



Source: Gary Armstrong & Philip Kotler, **Marketing An Introduction**, 7th edition, prentice hall, new jersey, USA, 2005, P.497.

وعليه، إذا ما استخدم تعريف التسويق التقليدي لتعريف التسويق الالكتروني نجد أن الإضافة تكمن في تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، هذه الإضافة سمحت بتحقيق ميزتين أساسيتين على التسويق التقليدي، حيث زادت من جهة من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك، ومن جهة ثانية حولت العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية مما زاد من قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبون وبالتالي بناء علاقة وطيدة معه (24).

ويمكن بيان وجه التفرقة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني بالاعتماد على أهم الأنشطة التسويقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والالكتروني

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة

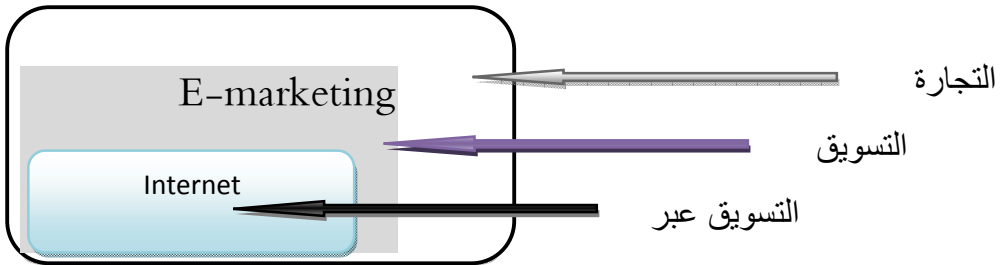
<p>العنكبوتية ويشترى ترويسات إعلانية من موقع آخر.</p>	<p>ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات. عادة تقدم معلومات محددة جدا.</p>	
<p>يقدم استجابة الخدمة 7/7 أيام أسبوعيا، 24/24 ساعة يوميا. يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.</p>	<p>يقدم خدمة 5 أيام أسبوعيا و 8 ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح.</p>	<p>خدمة العملاء</p>
<p>عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.</p>	<p>يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة الأجهزة العاكسة Data Show</p>	<p>البيع</p>
<p>استخدام مجموعات الاخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.</p>	<p>إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد</p>	<p>بحوث التسويق</p>

(المصدر: بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص151).

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق عبر الانترنت له مدلول مختلف للتسويق الإلكتروني وإن كان يصب في الإطار العام له، فالتسويق عبر الانترنت يشير إلى جهود الإعلان والتسويق التي تستخدم الويب والبريد الإلكتروني في حملات البيع المباشر عبر التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المبيعات التي تتم عبر مواقع شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني. وعادة ما يستخدم التسويق عبر الانترنت وجهود الإعلان على شبكة الانترنت بالتزامن مع أنواع الإعلان التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات⁽²⁵⁾.

وخلاصة القول أن التسويق عبر الانترنت أحد فروع التسويق الإلكتروني، وهذا الأخير يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، ويمكننا توضيح العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت، من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (2): العلاقة بين التسويق عبر الانترنت والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحث.

تأسيسا على ما تقدم يمكن النظر إلى التسويق بالانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع هو التسويق الإلكتروني، حيث يتمثل التسويق بالانترنت في تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على شبكة الانترنت تحديدا وإن كان هو الأكثر

شيوعا في عالمنا المعاصر بين أنشطة التسويق الإلكتروني، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية: الإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. وعليه فإننا نرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

ثانياً: مزايا التسويق عبر الانترنت:

يمكن تحديد الإيجابيات والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال القيام بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت كما حددها بعض المؤلفين كما يلي⁽²⁶⁾:

- مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء:
- ✓ إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم.
- ✓ تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات أو الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.
- ✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء.
- ✓ استثمار وإدارة الوقت لدى الأفراد والعملاء بكافة قطاعاتها من خلال سرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدمية، والحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات (الأصناف والأسعار، والخصومات ومنافذ التوزيع، وكيفية الحصول عليها،.. وغيرها).
- مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:
- ✓ تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.

- ✓ إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً، ومحلياً.
- ✓ سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وتبادل المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع.
- ✓ زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة علي شبكة الإنترنت.
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات، والقيام بعمليات البيع، طوال اليوم والأسبوع والمدة 365 يوماً في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالتاجر التقليدية، فضلاً عن عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة المساحة لتخزين البضائع، ولا إلى واجهات العرض والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة لعرضها، حيث يمكنها استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل.

ثالثاً: التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الأنترنت:

رغم الميزات التي يوفرها التسويق عبر الأنترنت إلا أنه يواجه العديد من العقبات والتحديات، نذكر منها مايلي:

- ✓ الخصوصية: ويقصد بهذا التحدي خوف المستهلك من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- ✓ ارتباك مستخدم الأنترنت نظراً لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملون بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

محدودية استخدام البطاقات الائتمانية في الدول النامية، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي الأكثر انتشاراً للدفع عبر الأنترنت⁽²⁷⁾.

مشكلة الأمان والانضباط على الانترنت: تتمثل في امن المعلومات وسريتها وتقنية التشفير والترميز وكلمات المرور، وأمن الدفع والسداد⁽²⁸⁾.

بالاضافة لما سبق نجد أن المستهلكين يجذرون من التسويق الالكتروني لعدة أسباب، منها: عدم تسليم المنتجات المطلوبة، سرقة أرقام بطاقات الائتمان، الاستخدام التعسفي للمعلومات الشخصية... إلخ⁽²⁹⁾.

وكل هذه الموضوعات تدخل ضمن المسائل الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الالكتروني، فالعلاقة بين المنظمة وجمهور المستهلكين (B2C)، هي علاقة غير واضحة، يشوبها نوع من الشك والريبة خصوصا من طرف المستهلكين تجاه الشركات التي لا تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بهؤلاء المستهلكين أو قسم منهم⁽³⁰⁾.

من خلال استعراض ما سبق يتضح أن التسويق الالكتروني قد بلغ منذ ظهوره إلى اليوم مستوى من النضج، من خلال الممارسات التي تقوم بها منظمات الأعمال من خلال استخدام الانترنت من جهة، وعلى مستوى البحث الأكاديمي الذي جمع خلال السنوات السابقة رصيذا هاما من المعرفة. هذا الأمر سمح بخلق تطبيقات ونوافذ جديدة للتسويق باستخدام الانترنت، وبخاصة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي آلية جديدة للتسويق الالكتروني:

إن شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي لمنتجات وخدمات منظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية والمصرفية والمالية والسياحية... إلخ. حيث هناك اتجاه من قبل الكثير من المتصفحين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى البحث عن معلومات عن المنتجات التي يقصدونها أدت في كثير من الأحيان إلى اتخاذ القرار بالشراء الفعلي، ومن هنا تظهر أهمية التسويق عبر هذه الشبكات لما له من فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء.

أولاً: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت الانترنت الآن تحتل حيزاً هاماً في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية (الجرائد، المجلات، والتلفزيون والإذاعة وغيره)، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق المنتجات والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

فلم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (Kietzmann, et., al) سنة 2012، والتي أوضحت أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى⁽³¹⁾.

إن ارتفاع نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة موقع "تويتر" و"الفيس بوك" و"لنكدان" و"غوغل بلوس"، غير من سياسة تعامل الشركات اتجاه هذه الشبكات وأعطاهما دفعا لتكوين فريق خاص مدرب على كيفية التعامل مع

شبكات التواصل الاجتماعي، لأن الشبكات التي فيها نسبة تواجد عالية تعطي مؤشر للقائمين على الحملات الدعائية والتسويقية بالتواجد وتكثيف الحملات.

فعلى سبيل المثال حققت شركة فولكس فاغن قفزة نوعية حين أطلقت صفحاتها على الفايسبوك، حيث خصصت صفحات مستقلة لكل السيارات التي تنتجها، ثم قامت بجمع كل الصفحات في صفحة خاصة بالشركة، واستفادت بذلك من قدرات لغة أف بي أم أل المخططة التي كانت قد أطلقت حديثا في ذلك الوقت، فوسعت صفحاتها التجارية بطريقة مخصصة. كما قامت الشركة بتشجيع معجبيها على تحميل صور ومقاطع فيديو خاصة بهم كطريقة لتوسيع وسطها الاجتماعي، بحيث بلغ عدد المعجبين بالصفحة في شهر مارس 2010 حوالي 349 ألف معجب. كما ساهمت الصفحة في التعريف أكثر بخصائص السيارات المنتجة وأسعارها وكذلك طرق الاتصال بوكلاء البيع⁽³²⁾.

عموما، يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق في النقاط التالية⁽³³⁾:

- ✓ إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
- ✓ تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها.
- ✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع - على الأقل - من شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية.

- ✓ إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- ✓ زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

ثانيا- مرتكزات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أوضحت شبكات التواصل الاجتماعي منتشرة بين شركات لا ينفك عددها يتزايد، لأن هذه الشبكات تقدم مجموعة من الميزات التي تسمح للشركات من تطوير تجمعات اجتماعية، وتحقيق الانسجام بين العلامات التجارية التي تقدمها، وإشراك إمكاناتها وزبائنها، بالإضافة إلى الكثير من الميزات الأخرى (34).

ولتحقيق الاستخدام الكفاء والفعال لهذه الشبكات في التسويق يتعين توافر الأسس التالية:

1. القناعة التامة للإدارة العليا: إن اقتناع المسؤولين على مستوى الإدارة العليا بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له دور بارز في نجاح عملية التسويق لأن مدى قناعتهم سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية التي سوف توضع تحت تصرف فريق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (35).

تأهيل وتدريب فريق التسويق: ونقصد بذلك ضرورة توفر مجموعة من الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (36).

إذ لا بد من تكييف الموارد البشرية التسويقية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، لأن الفعالية التسويقية للمؤسسة ترتبط بذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق عملهم الجماعي. لذا يجب إيلاء أهمية قصوى للتدريب المستمر على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

يقترح (Yoo, and Gretzel, 2012) بعض الإجراءات والتدابير لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها (37).

✓ تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين.

✓ زيادة وعي الفريق بشبكات التواصل الاجتماعي وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها.

✓ تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم.

✓ ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها.

✓ تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة بهم وبالمؤسسة التي يعملون لصالحها.

✓ زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

تنوع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: إذ يجب أن يتم الاعتماد على أنواع متعددة لأدوات التسويق الإلكتروني كمثل الكتيبات والكتلوجات والمجلات الإلكترونية، ونوادي الانترنت وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية...، لأن وجود هذه الأدوات التسويقية ولو من خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف تمكن العملاء من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كروابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة ومراسلة عبر الصفحة⁽³⁸⁾.

محتوى شبكة التواصل الاجتماعي: نقصد بالمحتوى مكونات وعناصر شبكة التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة، إذ يجب أن يشمل على المنتجات بكل أشكالها، أسعارها والخصومات الممنوحة عليها، البيانات التفصيلية عنها، طرق الحصول عليها، خدمات ما بعد البيع... إلخ. وهنا يتعين على فريق التسويق أن يوفر كافة المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة، بالإضافة إلى الإجابة المسبقة عن الاستفسارات المتكررة، وتحضير أجوبة مقنعة عن الأسئلة الممكن طرحها من قبل العملاء⁽³⁹⁾.

5. تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي والمستخدمين / الأعضاء يرى (Berthon, et al., 2011) ضرورة أن تتضمن هذه الشبكة العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الشبكة والذي يتواصل مع المؤسسة من خلالها ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء العميل للمؤسسة، ومن الموضوعات التي يقترحها (Berthon) أن تتضمن تلك الشبكات -بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية- بعض المعلومات والموضوعات المرتبطة والتي تجعل العميل المرتقب يتعلق بالصفحة⁽⁴⁰⁾.

التركيز على العملاء: يرى (Diamond, 2012) ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تشيع رغبته قد يكون سبب كافيا في القضاء على صفحة الشركة، وربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة الشركة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك. ولا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية، فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعامل معه. بالإضافة لما سبق يقدم (Sterne, 2010) حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في⁽⁴¹⁾:

- ✓ جذب انتباه المتصفحين (العملاء).
- ✓ جعلهم يحبون الصفحة يتعلقون بها.
- ✓ تحفيزهم للتفاعل مع الصفحة.
- ✓ إقناعهم بالشراء.

7. الهيكل والبناء المناسب: حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا بد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة، ولا بد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها⁽⁴²⁾:

- ✓ سهولة التعامل مع الموقع.
- ✓ السرعة في تلبية احتياجات المتصفح.
- ✓ تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

ثالثا: معوقات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يرى Magloire بوجود عدد من المعوقات التي تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها⁽⁴³⁾.

✓ عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.

✓ الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، يل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.

✓ افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

✓ عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ التركيز على عدد محدود من شبكات التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب)، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من المواقع السابقة.

✓ الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري الشركات الكبرى حول العالم ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ اللازمة للإنفاق عليها.

ويرى "ستيفاني شاندر" أن هناك 10 أسباب توضح عدم فاعلية الإستراتيجية المتبعة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر منها ما يلي⁽⁴⁴⁾:

عدم وجود أهداف واضحة: بوجود وسائل الإعلام الاجتماعية أو أي شكل من أشكال التسويق تعتمده المؤسسات الاقتصادية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، لا بد عليها أن تحدد الهدف والنتيجة المرجوة، لأن غياب الهدف أو عدم وضوحه يبدد الوقت والجهد والتكلفة.

2. التعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعية على أنها واجب: بمعنى عدم اعتبار التعامل مع العملاء عبر موقع التواصل الاجتماعي على أنه شيء محتوم يجب القيام به، لأن هذا سيؤثر على جمهور العملاء ونظرتهم للشركة، لذلك لا بد من التعامل معهم وكأن هذا التعامل واجب على الشركة فعله وهذا بما سيلحظه العملاء فعلا.

3. ندرة التوجيه: نعم، الإستراتيجية شيء مهم في شبكات التواصل الاجتماعية، وعلى المؤسسة أن تضع إستراتيجية واحدة تناسب مع عملها. وعليها أن تستعين بتوظيف خبراء للمساعدة في التوجيه وصياغة خطة فعالة.

4. الافتقار إلى الفاعلية: من خلال عدم الاستجابة إلى ردود أفعال الجمهور وتقديرهم الإجابة على أسئلتهم، هذا الشيء يؤدي تحويل وجهتهم لموقع آخر، لأن شبكات التواصل الاجتماعي ليس مجرد مكان لنشر الرسائل، بل إن إبداء الإعجاب وتفعيل المشاركة مع الآخرين وذكر أسمائهم في مدونات الشركة له نتائج مبهرة للترويج لمنتجات وخدمات المنظمة.

5. الفشل في استقطاب الجمهور: لا بد من تجنيد الأتباع والمعجبين بنشاط المؤسسة، من خلال استقطاب المزيد من الأشخاص إلى الدائرة، وهذا يتطلب من القائم على الموقع أن يكون شخصا ديناميكيا في بناء الجمهور وألا يكتفي بمجرد الجلوس وانتظار الآخرين كي يبحثوا عنه.

6. فقدان روح الترويج المشترك: ضرورة وضع روابط الوصول إلى صفحات شبكات التواصل الاجتماعية على الموقع الإلكتروني وعبر جميع صفحات الويب الخاصة بالمؤسسة، ودعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للمشاركة، بالإضافة لإمكانية ترويج الروابط الخاصة بالمؤسسة في التوقيع الذي يظهر في البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ومن خلال الإعلانات المطبوعة والأخبار الإلكترونية وغيرها من توابع التسويق.

الخاتمة:

إن عملية التفاعل مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة، على جميع الأصعدة، حيث أدى النمو المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وبخاصة وسائل الإعلام الجديد إلى نتائج معتبرة استفادت منها المؤسسات الاقتصادية سواء من حيث مستوى أدائها أو القوى البشرية بها أو تسويق سلعها وخدماتها، حيث لاحظنا أن المؤسسة اليوم تسعى جاهدة للاستفادة القصوى من هذه الوسائل في ظل الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية.

فلقد كان لظهور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي والصدى والنجاح الذي حققته على كافة الأصعدة إلى انتقالها من الاستخدام الشخصي والتعارف إلى قطاع الأعمال من خلال اعتماده كآلية جديدة للتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية، إذ تمكنت هذه الأخيرة عن طريق استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية مقارنة بأدوات التسويق التقليدية، حيث توفر شبكات التواصل الاجتماعي سهولة ومرونة في الاتصال بالعملاء والتقرب منهم أكثر للتعرف على اتجاهاتهم وتحقيق التفاعل المتبادل معهم إلكترونياً، بدلا من الاتصال المادي المباشر.

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص أهم النتائج والاقتراحات فيما يلي:

النتائج:

- يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة جدا في التسويق، حيث أدى الاهتمام به كمفهوم حديث يأخذ مجالات كثيرة في التطبيق من قبل الشركات خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية، والتي تحاول أن تستغل مضامين هذا المفهوم للترويج لمنتجاتها وسمعتها التجارية.
- لم يظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويقية إلا في بدايات القرن الواحد والعشرين، حيث أدت التطبيقات الناجحة له

-إلى غاية اليوم- إلى قيام العديد من الباحثين في مجال التسويق بمحاولة وضع إستراتيجيات خاصة به، وذلك لتسهيل عملية تطبيق هذا المفهوم من قبل المؤسسات الاقتصادية.

- إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يهدف إلى بناء قاعدة عريضة من الزبائن الحاليين والمحتملين، وتوسيع درجة الولاء لمنتجات الشركة المسوقة.

- يرتبط مستوى الاستفادة من استغلال شبكات التواصل الاجتماعي بمدى وعي مسؤولي الإدارة العليا في الشركات بأهمية هذه الشبكات في تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية، وهذا الإدراك يترجم بالمخصصات المالية التي تضعها الإدارة تحت تصرف مسؤولي التسويق للإشراف على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيف أشخاص ذوي كفاءات معتبرة للإشراف على التواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين، بالإضافة للدورات التكوينية والتدريبية التي تستعد الإدارة على تنظيمها لفائدة فريق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- إن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي لا يخلو من معوقات فبالإضافة للمعوقات الذي ذكرت يلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت عموما لا توفر سوى المزايا غير الموجودة في قنوات التوزيع الأخرى، إذ لا يمكن مثلا تجريب المنتج إلا إذا كان رقميا (سماع صوتيات، مشاهدة مقطع عبر الفيديو..)، مما يؤدي إلى كبح شراء بعض المنتجات كتلك التي يتطلب تجريبها استخدام حواس أخرى غير البصر والسمع كاللمس مثلا. وهذا ما قد يضيق من نطاق الأهمية التي يكتسبها التسويق الإلكتروني بشكل عام.

- الاقتراحات:

- ضرورة قيام إدارات التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية بفهم المضامين الأساسية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتعمق

- ومحاولة فهم أبعاده ومدى الاستفادة منه للترويج لمنتجاتها، مع ضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة للاستفادة من هذه الشبكات بالشكل الذي يتماشى والظروف البيئية المحيطة.
- إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاقى نجاحا كبيرا مقارنة بالتسويق التقليدي الأمر الذي يتطلب من المؤسسات الاقتصادية اعتماد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف البيئية السائدة.
 - ضرورة جعل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد الاتجاهات الإستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية واعتماده كأحد الخيارات الإستراتيجية لمنتجاتها والتأثير على قرارات شراء المستهلكين.
 - ضرورة أن تكون المعلومات المرسله كرسائل إعلانية عبر الشبكات الاجتماعية ذات أهمية، مؤثرة، وذات مصداقية.

❖ هوامش البحث

- (1) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 366.
- (2) خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المنني للنشر والتوزيع، قطر، 2005، ص 5.
- (3) المدونات هي صفحات إنترنت شخصية يتم إنتاجها من خلال المتعلم ويعرض فيها المحتوى بترتيب التحديث وتعتبر أداة لتقييم المتعلم من خلال تقييم ما أضافه المتعلم إلى المدونة فيما يخص المقرر مثلاً.
- (4) البودكاست تقنية تسمح بتسجيل ملفات صوتية بصيغة Mp3 ليقوم المستمع لاحقاً بتحميل الملفات الصوتية على جهاز المستخدم أو على مشغلات Mp3 والاستماع إليها في أي وقت مثل موقع Podcast.
- (5) Wiki هي خدمة تمكن المتعلم من تحرير صفحة إنترنت من خلال برنامج المتصفح بالكتابة النصية المباشرة في جهاز المتعلم دون الحاجة إلى معرفة لغة ترميز أو لغة برمجة وتمكن المعلم من متابعة التغييرات التي أحدثها كل طالب في المحتوى، وتتميز هذه الخدمة بإمكانية حفظ لسجل الصفحات ومتابعة التعديلات التي تحدث فيها.
- (6) RSS هي خدمة يمكن من خلالها جلب محتويات المواقع التي يشترك بها المتعلم دون الحاجة إلى زيارة تلك المواقع، بدلاً من التصفح فيها والبحث عن المواضيع الجديدة بها.
- (7) Richard Harrison and Michael Thomas, **Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning**, International Journal of Emerging Technologies & Society, vo7(2), 2009, P.112.

- (8) موقع Facebook.com، تاريخ الاطلاع 2014 /08 /11.
- (9) عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012 /2011، ص 8.
- (10) موقع Twitter.com، تاريخ الاطلاع، 2014 /08 /11.
- (11) مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص 61.
- (12) المرجع نفسه، ص 64.
- (13) زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.
- (14) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 17.
- (15) محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص 13-14.
- (16) المرجع نفسه، ص 14.
- (17) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2011، ص 125.
- (18) Joseph, P.T, E-commerce: A managerial Perspective, Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi, 2004.

(19) Jean BRILMAN, **Les meilleurs pratiques de managent au cœur de la performance**, Edition d'organisation, Paris, 2001, P146.

(20) بسام نور، **التجارة الالكترونية: كيف، متى وأين؟**، الموسوعة العربية للكمبيوتر، 2003، ص 6.

(21) يضم مفهوم المنتجات السلع المادية والخدمات، بالإضافة للمنتج الالكتروني، وعلى الرغم من أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسوق الالكتروني، لكنه ليس الوحيد. فقد تزور موقعا تجاريا على الانترنت، وتقارن بين السلع المعروضة فيه، ثم تتقي بعضها وتشتريه، وتدفع عن طريق شيك، أو نقدا أو عند التسليم أو بطريقة أخرى، ومع ذلك تصنف هذه العملية ضمن التجارة الالكترونية.

(22) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 449.

(23) Dave Chaffey; et al, **Internet marketing : strategy – implementation and practice**, Third Edition , Engand, 2006, p 09.

(24) الخنساء سعادي، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 33.

(25) Internet marketing, 11/08/2014,

http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_marketing.html.

(26) أحمد المحرزي، حمادة فوزي، **التسويق عبر الانترنت**، برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، ص ص 12-14. نقلا عن: محمد رمضان زهو، **بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والكترونية البيانات**، دار النشر مجهولة، 2006، ص ص 126-129.

- (27) محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 135، 136.
- (28) زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 429.
- (29) كاترين قيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد ، بيروت، 2008، ص 335.
- (30) بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 260.
- (31) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 14.
- (32) جوستين ليفي، التسويق عبر فايسبوك، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011، ص 210، 211.
- (33) محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والكترونية البيانات، دار النشر مجهولة، 2006، ص ص 126-129.
- (34) جوستين ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 13.
- (35) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 17، 18.
- (36) الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 37.
- (37) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 17.
- (38) نفس المرجع والصفحة.
- (39) Sumeet PRASHANT, **E-marketing I Anew concept**, New York, MC Graw Hill, 2007, P23.
- (40) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 18.
- (41) المرجع نفسه، ص 18، 19.

(42) Sumeet PRASHANT, OP, Cit., P23.

محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 19. (43)

ستيفاني شاندر، 10 أسباب لفشل عمليات التسويق عبر وسائل الإعلام (44)

الاجتماعية، مجلة فوربس Forbes، 2013 /11 /15،

<http://www.forbesmiddleeast.com/read.php?story=973>

دور الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسات الصحفية و الاقتصادية

الأستاذة : كهيبة بركون

جامعة الجزائر 3

الملخص:

تشير علاقات التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال بالإعلام مسائل عدة لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية (الأشكال الجديدة لمعالجة المعلومات و التقنيات المستحدثة في مجال الصحافة الالكترونية) حيث أتاحت أول فرصة لها لتقوم بتغطية إخبارية على اثر انفجارات أو كلاهما في أبريل من سنة 1995، كما تم نشر أول تقرير من طرف الأوسيتد برس على الانترنت كسبق سجلته لصالحها. تظهر أهمية تكنولوجيا الاتصال في ظهور العولمة الاقتصادية التي أنتجت لغة الاقتصاد التي قضت على الحدود، و خلقت فضاءات اقتصادية مشتركة بين البلدان على المستوى الإقليمي و حتى القاري، تخلق بالموازاة كل ما من شأنه أن يجعل من طبيعة هذه العملية أكثر حرية وديناميكية بتوفير الهياكل و البنى الاتصالية المناسبة، في الوقت الذي يعتبر الاقتصاد من القوى الناعمة التي تتحكم فيها الدول المتقدمة و تلك التي في طريقها إلى التقدم، فخصائص الإعلام الجديد عامة و الصحافة الالكترونية خاصة ستمنح أفق جديدة لكل الأنشطة و الخدمات الاقتصادية، و التي ستعكس مباشرة على أداء المؤسسات الصحفية و الاقتصادية.

Résumé :

la relation de technologies modernes de l'information et de la communication indique plusieurs questions ne peuvent pas être réduit à des dimensions techniques (nouvelles formes de traitements et de technologie de l'information développées dans le domaine des médias électroniques), où elle a eu la première occasion pour couvrir les nouvelles sur l'impact des explosions « Oklahoma » en avril 1995, comme le premier rapport a été publier par « associated press » sur internet a été en sa faveur. l'importance de la technologie de communication à l'avènement de la mondialisation économique , qui a produit un langage de l'économie qui à statué les frontières et créer des espaces économique joint entre les pays au niveau régional et même continental , engendre en parallèle tout ce qu'il ferait la nature de ce processus plus libre et dynamique , en fournissant des structures de communication appropriées, à une époque où l'économie est la puissance douce ,qui est contrôlé par les pays développés et ceux en voie de progresser ,les caractéristiques générales des nouveaux médias et des médias électroniques en particulier donnera un nouvel horizon pour l'ensemble des activités économiques et de services , et qui seront reflétées directement sur la performance des organisations de presse et économique.

إن الانتشار العالمي لشبكة الانترنت، وما تحويه من خدمات الكترونية إعلامية، دفع الكثير من المؤسسات الصحفية الغربية إلى تغيير ثقافتها، والتنافس على الاستثمار الالكتروني إعلاميا، إعلانيا، تجاريا وخدماتيا من خلال الصحافة الالكترونية، التي بدأت تنمو بشكل سريع فنيا وتقنيا، وتحوّلت إلى منافس قوي للصحافة المطبوعة، إذ استطاعت الكثير من المؤسسات تعويض تراجع توزيعها أو حصتها الإعلانية عبر مشاريع الإعلام الالكتروني.

امتزجت عدة عوامل ساعدت على تطور الصحافة الالكترونية، و من بينها العامل الاقتصادي المتمثل في العولمة الاقتصادية التي باتت تحكم العالم اليوم، وأصبحت تشكل العصب الاقتصادي له، الذي بات هو الآخر يشكل الأرضية المفروضة على كل التعاملات الاقتصادية المحلية والدولية، وحتى العالمية فالعولمة الاقتصادية تتطلب سرعة في حركة رؤوس الأموال والسلع، وهو ما يتطلب سرعة في تدفق المعلومات لكون المعلومة في حد ذاتها سلعة تتزايد أهميتها يوميا.

تهدف هذه المداخلة إلى إبراز الدور الذي تلعبه الصحافة الالكترونية في مجال خلق ديناميكية وسرعة أداء المؤسسة الصحفية والاقتصادية مع التطرق إلى كل من التسويق، الإشهار، التجارة، والخدمات الالكترونية، مستفيدة من الثورة الرقمية لمواجهة المنافسة وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها، وكذا ضمان بقائها في السوق الإعلامي والاقتصادي.

مما سبق يمكن طرح التساؤلات التالية: ما هي أهم المراحل التي مرت بها الصحافة الالكترونية الشبكية؟ و فيما تتمثل نماذجها العامة؟ و فيما تكمن مستجدات الصحافة الالكترونية في مجال تحسين أداء المؤسسة الإعلامية والاقتصادية في ظل تطور تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات؟ وكيف ساهمت صحافة الانترنت من زيادة حيوية وفعالية النشاط التجاري والخدماتي، وما

هي طبيعة العلاقة التي تربط الصحافة الالكترونية بالأنشطة الإعلامية و الاقتصادية في المجتمعات العربية؟

وقصد الإلمام بجوانب هذا الموضوع نقسمه إلى المحاور التالية :

المحور الأول: الموجات الثلاث للصحافة الالكترونية الشبكية، ونماذجها العامة.

المحور الثاني: أداء المؤسسة الصحفية في ظل التطبيقات المستحدثة للصحافة الالكترونية.

المحور الثالث: أطر الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسة الاقتصادية.

المحور الرابع: تقييم أداء الصحافة الالكترونية في المجال الإعلامي و الاقتصادي (حالة الجزائر).

I الموجات الثلاث للصحافة الالكترونية الشبكية، ونماذجها العامة:

الموجات الثلاث للصحافة الالكترونية الشبكية:

مرت الصحافة الالكترونية الشبكية بعدة مراحل يطلق عليها فان كروسي Vin Crosbie "بالموجات الثلاث" و قد طرح رؤية خاصة بمراحل تطور الصحافة الالكترونية الشبكية في المؤتمر الثالث لصحافة الانترنت لعام 2001، بجامعة تكساس بأوستن، أطلق عليها "الموجة الثالثة للصحافة الالكترونية الشبكية"، يرى فيها أن تاريخ هذه الصحافة ظل محل شد وجذب في أحقية التحكم على الشبكات بين ملاك المؤسسات الإعلامية و الشبكات من ناحية، وبين المستخدمين من ناحية أخرى، حيث تخلص الجمهور من حالة السلبية و التغذية من طرف واحد إلى حالة المشاركة، و المؤسسات الإعلامية التي استوعبت هذه النقلة هي وحدها التي استمرت في العمل.

➤ الموجة الأولى : في الفترة ما بين 1982 - 1992 قدمت نايت رايدر و تايمز

ميرور تجربتان طموحتان في مجال الفيديو تكس لم يكتب لهما النجاح، فقد أغلقت الخدمتان بعد أربع سنوات من تدشينها بسبب فشل الفيديو

تكس، و فيه كان المستخدمون متلقين و غير المشاركين، في نفس الفترة قدمت كمبيوسيرف في 1980 و برود في 1984 و أمريكا أونلاين في 1989 خدمات تفاعلية لا ترتبط بالصحافة التقليدية، و كان لهذه الشبكات الجديدة الرغبة في تقاسم التحكم في الشبكة مع المستخدمين الذين يتوصلون عبرها مع أصدقائهم و أسرهم و غيرهم. ارتفع عدد المشتركين في هذه الشبكات خاصة مع انتشار الكمبيوتر الشخصي و تحسن أداء أجهزة (المودم) ، و ابتكار البرامج الجديدة في نهاية الثمانينات و بداية التسعينات، فزاد ذلك من حجم مشاركة الجمهور ما مكن من إعادة رسم بنية الشبكات من نموذج الواحد إلى العديدين one to many في 1982 إلى نموذج العديدين إلى الواحد many to one و الواحد إلى الواحد one to one حينما تطورت منابر الحوار الشبكية في 1985⁽¹⁾.

➤ الموجة الثانية: ما بين 1993- 2001 في هذه المرحلة ظهرت شبكة الواب بإمكانياتها المختلفة، وتوسع استخدام الوسائط المتعددة فيها، و ظهور البريد الإلكتروني كان بمثابة سفينة الإنقاذ بالنسبة للشركات الإعلامية التقليدية، فأخذت علما بالانترنت فتواجهت فيها بسرعة. في هذه المرحلة بنت المؤسسات الإعلامية كما يذكر فرانك كليش شركات خاصة كأذرع لها في شبكة الانترنت لتطوير البنى الصحفية التحتية لتقديم الخدمات الصحفية المختلفة بوسائط جديدة، و تعد الواشنطن بوست مثالا ممتازا لهذا النشاط الرائد الجديد، فقد أنشأت مؤسسة جديدة تسمى Digital Ink Co لتصدر منتجات إخبارية معلوماتية لتوزيعها على نطاق واسع من خلال طريق المعلومات فائق السرعة⁽²⁾.

في هذه المرحلة حدث تطوير هائل في برامج الكمبيوتر التي تسمح بالنشر الشخصي و التجميع الآلي للأخبار Aggregators بما يسمح للقراء باختيار الأخبار التي يرغبون فيها، ما منحهم قدرا كبيرا في التحكم في بنية الشبكة، وأحدث حالة الفر دانية individuation التي تمثل قمة الاختيار الفردي الحر بين

وسائل الإعلام و من بين ما تبثه كل واحدة، و أصبح الفرد دار نشر لوحده، بتطور الطابعات و برامج معالجة النصوص و الصور.

فظهرت نماذج صحافية لا حد لها ، يمتلكها أفراد استفادوا سريعا من التطبيقات الجديدة، وأضافوا إليها على حساب النماذج التي تقدمها المؤسسات الإعلامية التقليدية. ففي بداية هذه المرحلة كانت معظم المحتويات مجانية، وقد بنت الشركات خططها على هذا الوضع، و لكن أدركت بعد حين أن الإعلان لا يعود بفائدة من هذا الوضع، و أصبح من المتأخر محاسبة القراء على ما يستهلكونه في اقتصاد الشبكة، فأحدث ذلك عطبا مؤقتا أطلق عليه وقتها (انهيار فقاعة شركات الدوت كوم) الذي قاد إلى انهيار عدد كبير من الخدمات.

➤ الموجة الثالثة: هي المرحلة الراهنة التي حدث فيها تزاوج واسع بين الأجهزة الالكترونية ونظم الاتصال المستحدثة و الكمبيوتر، ظهرت في هذه المرحلة بشكل واسع تطبيقات المفكرات الشخصية و المنابر الحية و التجارة الالكترونية و الألعاب التشاركية و الإعلانات المبوبة التفاعلية. كما تركزت في هذه المرحلة مفهوم التشاركية بين المؤسسات الإعلامية الفاعلة في الشبكة و بين الجمهور، بل أن بعض هذه المؤسسات أصبحت تلجأ إلى المواقع الشخصية لترويج منتجاتها، و حدثت نقلة في طريقة التعامل مع الأخبار التي لم تعد ملكا لمؤسسات إعلامية رئيسية⁽³⁾.

لخص لاري بيروور أفكار كروسي في مقال نشره و علق عليه، و على أفكار أخرى طرحت في نفس المؤتمر بمجلة أونلاين جورناليزم ريفيو. ينقل بيروور عن كروسي ما يلي:

في الموجة الأولى (1982 – 1992) سادت في البداية عدة تجارب للنشر الالكتروني الشبكي من نوع الفيديو تكس، ثم آلت الأمور في النهاية إلى شبكات ضخمة مثل كمبيو سيرف.

الموجة الثانية ابتداء من 1993 أخذت المؤسسات الإعلامية علما بالانترنت فبدأت بالتواجد فيها. الموجة الثالثة هي مرحلة البث المكثف التي تتسم بالقوة في التطبيقات الإعلامية، كما تنبئ بالرجية أكثر من المرحلتين السابقتين⁽⁴⁾.

كان ملاك الإعلام في الموجة الأولى يتحكمون في الجمهور، و في كل ما يتم بثه إليهم، و في الموجة الثانية كافح الجمهور لينال حصة في التحكم محققا مبدأ المجانية، حدثت مشاركة فعالة في الموجة الثالثة.

شارك كروسي رؤيته خاصة فيما يتعلق بعملية بناء المحتوى الإخباري لصحافة الانترنت الذي تطور عبر ثلاث مراحل هي :

➤ في المرحلة الأولى: كانت صحيفة الانترنت تعيد نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم، و هذا النوع من الصحافة مازال سائدا.

➤ في المرحلة الثانية : يقوم الصحفيون بإعادة إنتاج بعض النصوص لتتواءم مع مميزات النشر في الشبكة ، وذلك بتغذية النص بالروابط و الإشارات المرجعية و ما إلى ذلك ، وهذا يمثل درجة متقدمة عن النوع الأول.

➤ في المرحلة الثالثة: يقوم الصحفيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الانترنت، يستوعبوا فيه مميزات النشر الشبكي، ويطبقوا فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر⁽⁵⁾.

و تشهد هذه المرحلة التي نعيشها حاليا تطورا مهما يتعلق بإيجاد الوسائل التي تسهل أكثر عملية الحصول على الأخبار، و تحسين طرق توزيع الصحف و تحصيل الاشتراكات، فهناك الطريقة المعروفة بتحصيل اشتراكات من الزوار إلى كل أو بعض مصادر الصحيفة في شكلها التقليدي، وتلجأ إليها الخدمات الالكترونية للأسماء المعروفة، أو تلك الصحف التي نشأت على شبكة الانترنت و بعضها يستفيد من نظام (البي دي أف pdf) الذي يسمح بنقل هيئة الطبعة للصحيفة الورقية كما هي وهذا النوع تستخدمه في الغالب الصحف و المجالات الورقية التي ترغب في توزيع نفس النسخة الورقية، بسيمات الكترونية بالاستفادة

من ميزات الأرشفة و البحث في المعلومات و التفاعلية، و يطلق عليه في العادة النسخة الالكترونية electronic edition، و لضمان عملية التوزيع و تحصيل العائد يتم قراءة هذه الصحف بقارئ خاص⁽⁶⁾.

تستفيد الصحف العربية من بعض الخدمات من هذا النوع مثل نيوز بيبر دايركت newspaper direct لقراءة الصحيفة على الكمبيوتر، أو طباعة الصحف حسب الطلب، وهناك أيضا خدمة نيوز ستاند news stand التي توفر نفس الخدمة تقريبا بقارئين خاصين، و هناك خدمة زينو zinio، وأغلب ما تعرضه المجالات بقارئ خاص هو zinio reader الذي يمكن من نقل الوسائط المتعددة في ما تسميه زينو rich media content وهو يسمح بطريقة تصفح تشبه طريقة تقليب الورق العادي، بالإضافة إلى ميزات التفاعلية و البحث عن المعلومات و بينما توجد بعض الصحف العربية في نيوز ستاند و نيوز دايركت فلا وجود للمجلة العربية في زينو .

أما التطور الأخير المثير في وسائل توزيع الصحيفة فهو ما يطلق عليه الورق الالكتروني، و تعمل عدة جهات لتطوير وسيلة لتصنيع الورق و الحبر الالكترونيين، منها جيريكون ميديا و اي- انك كورجوريشن، و فوجيتسو اليابانية⁽⁷⁾.

• النماذج العامة للصحافة الالكترونية :

انطلاقا من التجربة العالمية، تقوم الصحافة الالكترونية على نماذج ثلاث⁽⁸⁾:

أ . النموذج التقني: تقوم الصحافة الالكترونية على استثمار الإمكانيات التقنية للشبكة، و تحدد هذه الإمكانيات طبيعة المضمون، فالمواقع الموصوفة بالاستاتيكية الثابتة لا تسمح بإرساء علاقة تفاعلية مع القارئ في حين أن المواقع الديناميكية تسمح باستخدامات عديدة، كالبحث في الموقع و خلق فضاءات شخصية للقارئ يمكنه من اختيار المضمون الذي يتناسب مع اختياراته.

ب- النموذج التحريري: للصحافة الالكترونية بعدا تفاعليا مركزيا، إذ يتعامل المستخدم مع المضمون الالكتروني بأكثر حرية (البحث في الموقع و التعليق على المقالات...) . تتسم مواقع الصحافة الالكترونية بإحداثها لفضاءات النقاش الجماعي حول مسائل تهم الشأن العام، بأبعاده المختلفة من خلال فضاءات الدردشة و الحوار و حتى المدونات ... و تتميز مواقع الصحافة الالكترونية كذلك بتنوع المضامين ووسائله المتعددة (صورة ونص وصوت). تأخذ التفاعلية أشكالا متعددة (التعليق على المقالات و الاستفتاءات و التصويت و البريد الالكتروني و الدردشة).

ج- النموذج الاقتصادي : هناك اليوم نموذجان رئيسيان يحكمان اقتصاد الصحافة الاقتصادية، نموذج مجانية المضمون و الاعتماد على الإشهار من جهة، و نموذج المضمون بمقابل من جهة أخرى، إذ يدفع المستخدم مقابلا ماليا (اشترك شراء بعض المقالات...)، و في الحقيقة فان أغلب المواقع العالمية تعتمد هذين النموذجين في الوقت نفسه.

II - أداء المؤسسة الصحفية في ظل التطبيقات المستحدثة للصحافة الالكترونية:

➤ إن تأثير تكنولوجيات الإعلام قد طال الصحافة شأنها بذلك شأن جميع وسائل الإعلام الأخرى، لتجد نفسها "الصحافة" داخل وسيط يحتل أن يكون بديلا للورق، و تكون الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت" هي البيئة التي فضل الناشرون أن تكون الفضاء الجديد للصحافة العالمية، لتضيف الانترنت للصحافة سمات و خصائص متعددة، لتبدأ مرحلة "الصحافة الالكترونية" التي غزت العالم منذ بداية التسعينيات، و لتتسع هذه الظاهرة لتصل إلى عالمنا العربي خاصة بعد أن أصبحت أرقام استخدام الانترنت و الكمبيوتر في ازدياد مضطرد⁽⁹⁾.

انطلقت الصحافة الالكترونية على شبكة الانترنت ، لتنشئ مشهدا إعلاميا جديدا، و استفادت من الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصالات و

المعلومات، و كانت سببا أساسيا في جعل المشهد الإعلامي في متناول الجميع بصورة كبيرة، وواضحة المعالم، و نتيجة لذلك صار المحتوى الإعلامي أكثر انتشار و سرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء، و بذلك تكون الصحافة الالكترونية قد أنارت آفاقا عديدة، و كان لها عميق الأثر سواء على صناع القرار من ناحية، أو من ناحية تشكيل الرأي العام. فمشاريع صحافة بلا أوراق، كانت الريادة فيها من قبل المؤسسات الصحفية ذاتها عبر المواقع الالكترونية، حيث بات لكل صحيفة موقعها، بصرف النظر عن مكانة الصحيفة، و بات الوصول إلى أي صحيفة يحتاج إلى ضغطة صغيرة على فأرة جهاز الكمبيوتر، و هذا ما أحدث و يحدث ثورة هائلة في مفاهيم و معايير العمل الصحفي⁽¹⁰⁾.

إن استراتيجيات عرض المؤسسة الصحفية على الانترنت يتطلب جهود كثيرة لإنتاج المحتوى وتطويره، و ظهور الصحافة الالكترونية على الخط لم يكن ليتحقق دون إدخال أجهزة الكمبيوتر إلى قاعات التحرير، و الذي سمح للمؤسسات بمباشرة تخزين الأرشيف و تشكيل مراكز البيانات للمقالات التي يمكن أن يستفيد منها مهني الإعلام و الجمهور. إدارة و تميم أرشيف الصحافة هي نشاطات تلقن في كيباك من طرف مؤسسة خارج عن صناعة الصحافة، (سيدروم س ن ا) Cedrom- SNI تمنح أيضا اليوم محرك بحث يجرد كل مقالات اليوميات الكيباكية.

إلا أن المؤسسات الصحفية الكيباكية متهمه بالتأخر في الانتقال على الانترنت و السبب يعود من جهة إلى الجهود الموضوعة في مجموعة خدمات الكمبيوتر المعروضة و المضمونة بمساعدة شبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية، و كذا تأخر في معدل أجهزة الحواسيب المنزلية في منتصف سنوات 1990. اتبعت صناعة الصحف في فرنسا نموذج النشر مشابه للنموذج الذي اتبعته المؤسسات الأمريكية، فمن (1995- 1998) تم تجريب الإمكانيات المتاحة لشبكة الانترنت، بمحاولة إنشاء علامة تجارية على الخط و أخذ الاحتياط من وصول فاعلين جدد يتبعون آلية الدفاع، انطلقت المؤسسات الصحفية في هذه اللعبة بدون أي

إستراتيجية صحيحة في الإنتاج أو تثمين المحتوى المنشور و غالبا بمبادرة من بعض المولعين بالانترنت، فظهور لومند أو لبراسيون على شبكة الانترنت تمت بواسطة شركات تابعة. هذه المقاربة كانت لها الأفضلية في البحث عن مصادر جديدة لتمويل دون التخلي عن المراقبة التحريرية للعناوين على شبكة الانترنت، أما المرحلة الثانية لاستعمال الانترنت (1998- 2001) شهدت احتفاظ بفرق الإنتاج المنفصلة عن تلك الصحف. فظهور الانترنت إذن يعتبر الأمل الوحيد للخروج من الأزمة التي تمر بها صناعة الصحف⁽¹¹⁾.

تتيح الصحافة الالكترونية لمستخدميها في الميدان الإعلامي العديد من الأفضليات لاعتبارها مصدر معلومات الكتروني، حيث لم يعد الصحفي يتقيد بمساحة معينة لكتابة مقالاته، كما رفعت عنه ضغط الوقت لأن إيداع المادة الإعلامية الكترونيا يتم على مدار الساعة، فضلا عن سهولة انتفاء المعلومات من مصادرها الحقيقية، ومن بين الخصائص التي وفرتها الصحف الالكترونية للصحفيين و المؤسسة الصحفية نذكر ما يلي :

- خاصية التنوع: لم يعد الصحفي مقيدا بمساحة معينة لكتابة مقالاته مثلما هو الحال في الصحافة الورقية فالصحيفة الالكترونية ألغت عامل المساحة و فتحت أفقا رحبا للصحفي بفضل تقنية النص المتعدد الأبعاد⁽¹²⁾.
- استطاعت الصحافة الالكترونية أن تحدث انقلابا في صياغة الخبر و شكله و تحريره، و ذلك من خلال التركيز و الاختصار، و اللذين هما السمة المميزة للخبر على الانترنت ، فاستخدام الجمل القصيرة في صياغة الخبر ضروري لأن قارئ الانترنت يريد الانتهاء من القراءة بسرعة و لا وقت لديه للجمل الطويلة، و ليس معنى الاختصار و التركيز أن الخبر لا يورد التفاصيل بل على العكس، فقد يعطي الخبر على الانترنت تفاصيل كثيرة جدا ، من خلال روابط أسفل الخبر و التي يفتحها من يريد الاستزادة بالمعلومات⁽¹³⁾.

• خاصية المرونة : إن الإبحار في الانترنت و الغوص في مختلف المواقع بحثا عن المعلومة، جعل الصحفيين يعيشون حالة من القلق نتيجة الوقت الذي تستهلكه هذه العملية، و ذلك من أجل التأكد من صحة المصادر لأن معلوماتها تكتسي طابعا رسميا و بالتالي فالصحيفة الالكترونية ألغت عامل تزييف المصادر⁽¹⁴⁾.

إلغاء المساحة الجغرافية : لقد كان الصحفيون في الماضي يسمعون عن الصحف الكبرى فقط و يملكون معلومات قليلة عنها، ولكن بمجيء الصحافة الالكترونية أصبح بإمكان أي صحفي أن يطالع أي صحيفة تصدر من أي مكان في العالم لحظة صدورها.

➤ تقليص التكاليف: لقد وفرت الصحف الالكترونية جزءا هاما من تكاليف الطبع و التوزيع و النقل بالنسبة لأصحاب الجرائد، وكذا ضمان عدد أكبر من القراء باعتبار أن عدد المبحرين يتزايد يوما بعد يوم فضلا عن سهولة التعرض للمواد الالكترونية⁽¹⁵⁾.

➤ و هناك مصروفات بات من الممكن تجنبها، حيث يمكن أن تكون هذه التوفيرات هائلة، إذا عرفنا أن صحفا كبرى مثل "نيويورك تايمز" أو "وول ستريت جورنال"، كانت تستهلك نحو 200 ألف طن من الورق سنويا، و اليوم سعر طن من الورق في ازدياد⁽¹⁶⁾.

➤ ازداد وعي المؤسسة الصحفية بأهمية وسيلة الانترنت كدعامة هامة و مكملة للصحيفة الورقية، بالتواجد المستمر و الدائم، و فتح المجال أكبر للإعلاميين و الجمهور للتواصل و الاتصال معا، بكسر الحدود الجغرافية و الحواجز التقنية و الفنية المكلفة، و التي تشكل عبء على المؤسسة الصحفية من جهة و المتابع لها من قرائها من جهة أخرى⁽¹⁷⁾.

أصبح الصحفيون العاملون في الصحف الالكترونية معترفا بهم لكونهم يشتغلون في مهنة الصحافة تماما كما هو الحال بالنسبة للصحفيين

التقليديين، فلا فرق بينهم سوى في الحامل الذي يعملون عليه، و أصبح بإمكانهم الحصول على بطاقة المهنة، و على سبيل المثال في سنة 2001 صرحت لجنة بطاقات الصحفيين (ccjp) بأنها قدمت الآلاف من البطاقات المهنية، منها 600 بطاقة للصحفيين العاملين على الصحف الالكترونية، و هذا يعني اعترافا حقيقيا بالصحفيين العاملين على الصحف الالكترونية، مثلهم مثل صحفي الصحافة المكتوبة و يملكون نفس الحقوق و ربما نفس الواجبات، و لكن منح بطاقة مهنية لصحافي الجريدة الالكترونية يتم وفق شروط معينة، و هي كما يلي :

أن تكون 51 % من مداخليه تأتي من العمل في الصحافة .

➤ أن يتوفر في مديره أو الهيئة التي يعمل فيها مواصفات المؤسسة الصحفية التي تطبق قوانين الصحافة⁽¹⁸⁾ .

➤ إن أهم ما تركز عليه الصحافة الالكترونية عدد المتصفحين ، باعتبار أن أغلبها يربح من خلال الإشهار المباشر أو غير المباشر من خلال النقر، لذا فان أغلب الجرائد الالكترونية تعتمد الشعبية بانتقائها لمواضيع مثيرة أو لمواضيع سطحية بعناوين مثيرة أو صور مثيرة لهذه المقالات، وذلك لجلب أكبر عدد من المتصفحين و دفعه لفتح المقالة و بالتالي الكسب عن طريق اشهارات النقر. و حسب بعض الإحصائيات فان نسبة مشاهدة المواطنين في العالم للصحافة الالكترونية تقارب الـ 60 % فهو يحتاج أن يعرف الأخبار أينما كان و في أي وقت و مجاني فالمستفيد من الصحافة الالكترونية هم الجميع⁽¹⁹⁾ .

III - أطر الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسة الاقتصادية (التسويق، الإشهار، التجارة و الخدمات الالكترونية):

➤ إن كثيرا من الباحثين و المفكرين أمثال صاموئيل هانغتون في كتابه " صراع الحضارات " ، و يوجيمو فوكوياما في كتابه " نهاية التاريخ " ، توفلر في كتابه " تحول السلطة "، ولتر ريستون في كتابه " أفول السيادة "، قد أكدوا جميعا بشكل

أو بآخر أن القوة أضحت تعود للعامل التكنولوجي و التقني، وقد جاء لستر ثرو في كتابه "المتناطحون" ليقود المرء إلى المعرفة التي تقول أن الفائز في القرن الحادي و العشرين هو من يمتلك مفاتيح القوة التكنولوجية و المعلوماتية (20).

ساعدت الثورة الرقمية في تصاعد وتيرة العصر الشبكي، وظهور عالم اقتصادي افتراضي فرضته العولمة الاقتصادية التي دفعت بالمؤسسة الاقتصادية إلى مرحلة الأعمال الالكترونية، و الصحافة الالكترونية كظاهرة إعلامية جديدة استفادت بدورها من تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، و ساهمت في تفعيل أنشطة المؤسسات الاقتصادية للوصول إلى الأهداف التسويقية.

➤ يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر الكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي، حيث تطور هذا المفهوم مارا بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق الالكتروني (21).

ساهم التسويق الالكتروني عبر الصحافة الالكترونية من رفع حيوية المؤسسة الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

قابلية الإرسال الموجه: مكنت الصحافة الالكترونية من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء .

التفاعلية: و نعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة، و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

الذاكرة: وهي القدرة على الوصول على قواعد و مستودعات البيانات ، التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم،

مما يمكن المؤسسة المسوقة عبر الصحافة الالكترونية من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

الرقابة: و عي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية لا يرغبون في التصريح بها.

➤ قابلية الوصول : و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة و قيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات و فق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها ، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها، حيث أن أغلبية الإحصاءات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فان تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد⁽²²⁾.

القدرة التنافسية: التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الصحافة الالكترونية طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

تسويق المنتجات المحلية: تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية

والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. وأن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام. وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط وخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفير كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية .

➤ زيادة الإنتاج: يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الصحافة الإلكترونية، وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

➤ تقسيم العمل: بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له أثراً غير محموداً وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

➤ تخفيض الضريبة: إن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الصحافة الالكترونية في عدة مجالات منها: البيع - الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً، ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني، بل على العكس أن بقاءه. على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها. كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

➤ وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على

الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة⁽²⁴⁾.

أكسب التسويق الإلكتروني المؤسسة الاقتصادية العديد من المزايا منها :

تزايد مرونة المؤسسات: تبني المؤسسة للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة و استجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية، وذلك للتغلب على بعض القيود و الاستفادة من بعض الفرص.

فصل العمل عن الموقع: لقد أصبح اليوم بفضل الصحافة الإلكترونية من الممكن أن يكون التنظيم عالمي بينما يتم العمل على المستوى المحلي، لأن المؤسسات لم تعد مقيدة جغرافياً.

➤ استعمال الصحافة الإلكترونية لغرض تنظيم تدفقات العمل، باستبدال العمل اليدوي بأخرى الكترونية و التي نتج عنها تخفيض ملحوظ في التكاليف من خلال التخلص من العمل الورقي اليدوي، وأدى في نفس الوقت إلى تحسين خدمة الزبائن⁽²⁵⁾.

➤ التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي⁽²⁶⁾.

➤ يحتل الإشهار الإلكتروني مساحات واسعة على الصحافة الإلكترونية، حيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور على المطبوعات، وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة و تفصيلاً عن باقي الإعلانات.

➤ تربط بين الصحافة الالكترونية و المؤسسة الاشهارية علاقة جدلية مبنية على المنفعة المتبادلة، فمن جهة يساهم الإشهار على تمويل الصحافة الالكترونية، حيث أثبتت دراسات السوق في أمريكا أن كثيرا من المواقع الالكترونية الخدمائية و التجارية اتجهت إلى الصحف و المجالات للإشهار عن نفسها، و الوصول إلى مستخدمين جدد . فحسب دراسة نشرتها مجلة كولومبيا للصحافة قدر حجم الإنفاق الاشهاري على الانترنت ب 9،1 بليون دولار عام 1998 إلى 6،4 بليون دولار في نهاية عام 1999، بالنسبة للعالم العربي تشير آخر الأرقام المستقاة من تقرير لمؤسسة بارك التي تنشر دراسات حول الإشهار في العالم العربي، أن حجم الإنفاق الاشهاري الكلي عام 1999 بلغ 1964 مليون دولار، وكانت حصة الصحف منه 42%⁽²⁷⁾.

➤ فالصحف و المجالات الموضوعية على شبكة الانترنت تحتاج إلى تمويلها، ومن المفروض أن يتم هذا الأمر عن طريق الاشهار الالكتروني و المبلغ المرجو الحصول عليه مقابل هذه الخدمة يدعم بقاء المواقع الالكترونية عموما و الصحافة الالكترونية خصوصا⁽²⁸⁾.

ومن جهة أخرى ساهمت الصحافة الالكترونية بدورها من خلق ديناميكية في نشاط المؤسسة الاشهارية من خلال المزاي التي وفرتها شبكة الانترنت للعمل الإعلامي عامة و الصحفي خاصة، و يمكن إبراز هذه الحيوية من خلال المميزات الآتية :

التفاعلية: حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل من إعلان الصحف الالكترونية لمزيد من المعلومات، و للإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان، ويمكن أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج و التفاعل مع السلعة في حد ذاتها.

➤ سرعة ومرونة الوصول إلى الجمهور : فالإعلان في الصحافة الالكترونية متوفر لمدة 24 ساعة و طوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية يوما بيوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل و إلغاؤها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين الإعلان في الصحافة الالكترونية و إعلان الصحافة الورقية، فتغيير الإعلان ليس سهلا في المطبوعات مثلا حيث ترتبط الصحف باتفقات إعلانية مسبقة، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان⁽²⁹⁾.

كما يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات و الإحصاءات عن المنتج المعلن في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يعقد العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

كما يتيح إعلان الصحافة الالكترونية إمكانية الشراء الفوري للسلعة و الحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كروت الائتمان، ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف، حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا و ديمغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، و التي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الصحافة الالكترونية، كما يسمح إعلان هذه الأخيرة بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة، كما يستطيعون أيضا قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان، و هو متغير مختلف عن الإعلانات في الصحف الورقية.

➤ يتيح إعلان الصحافة الالكترونية من استخدام النصوص و الصور و المرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، و إبرازها من كافة جوانبها، واستخدام الأبعاد الثلاثية⁽³⁰⁾.

الخففاض التكلفة، حيث تقل تكلفة إعلان الصحافة الالكترونية عن الصحافة المطبوعة، بما لا يقل من 25 % و ذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال.

➤ الخصوصية، حيث يوفر إعلان الصحافة الالكترونية ما لا يستطيع إعلان الصحف الورقية توفيرها، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة ، اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين⁽³¹⁾.

➤ أجريت في فرنسا دراسات متتالية حول تطور الإشهار الالكتروني، فقد نشرت صحيفة le journal Net مع أول وكالة TNS دراسة حول مدى فعالية الإشهار الالكتروني في 15 فيفري 2002 حول مدى حضور كبار المعلمين التقليديين على شبكة الانترنت، لاستقراء مدى نمو و نضج هذه الدعامة الجديدة⁽³²⁾.

➤ هناك ثلاث أنواع من الإشهار الالكتروني، الإشهار الشخصي (التقليدي)، الإشهار السياقي و الإشهار السلوكي بالنسبة للإشهار الشخصي يتم اختياره وفقا لخصائص مستخدم الانترنت (السن، الجنس، الموقع...الاخ)، أما الإشهار السياقي فاختياره يكون استنادا للمحتوى الفوري الموجه لمستخدم الانترنت، و أخيرا الإشهار السلوكي يتم اختياره بملاحظة سلوك مستخدم الانترنت مع الوقت، حيث يهدف إلى دراسة خصائص هذا الأخير من خلال أفعاله⁽³³⁾.

يوفر الإشهار الالكتروني للمؤسسة الاقتصادية:

تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الصحافة الالكترونية، التي تساعد بدورها على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه، و التنبيه إلى وجود السلعة و زيادة درجة التذكر، فمن خلال الشريط الإعلاني يتم عرض رسالة ترويجية على شكل شريط داخل الموقع تحوي الرسالة صور و رسومات و نصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح، ويعد من أكثر

الأشكال استخداما إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله ما بين 2,5 إلى 5 بوصة و عرضه بوصة واحدة غالبا)، إلا أن الشريط الإشهاري على الصحافة الالكترونية يتفوق على الإشهار المطبوع، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن و المشتري، و تطبيق العديد من المؤسسات العالمية إستراتيجية المفايضة الإعلانية، بمقتضاه تقوم كل مؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الالكترونية.

- يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.
- يتصف الإشهار الالكتروني بفاعلية التكاليف وأقل من الإشهار على صفحات الجرائد و المجالات، فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية⁽³⁴⁾.
- يقوم الإشهار الالكتروني بنفس وظيفة الإشهار التقليدي المعمول به في الصحف الورقية ، مع فارق يتجه شيئا فشيئا نحو الديناميكية في الحركة، بحيث يستوعب أكثر من رسالة إعلانية في نفس المساحة و المكان، فمن ناحية المضمون يثير انتباهنا شريط إشهاري معين يدعونا هذا الأخير إلى زيارة موقع آخر ، أو إشهار عن منتج سواء كان خدمة أو سلعة، ومن خلال هذا الإشهار يجد مستعمل الصحافة الالكترونية نفسه مجبر على إلقاء نظرة لشيء يتحرك أمامه و يفرض نفسه، لأنه موجود في أعلى ووسط وأسفل الصفحة الالكترونية، و في كل الصفحات جنب إلى جنب مع المضامين المختلفة . ولنجاح الإشهار الالكتروني في مؤسسة اقتصادية لا بد من تحقيق الانترنت نسبة مهمة من الانتشار في أوساط المجتمع، وتدخل دائرة الاستعمال اليومي لكل النشاطات لاسيما أن يتعود الناس

على القراءة الالكترونية لصحفهم ، و كذا وعي المؤسسة بأهمية و دور الصحافة الالكترونية في تسويق منتجاتهم⁽³⁵⁾.

- التجارة الالكترونية هي أحد نتائج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الاقتصاد، حيث بدأ هذا المفهوم في التوسع و الانتشار بتزايد استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و خاصة شبكة الانترنت في المؤسسات ، تتميز التجارة الالكترونية بالخصائص التالية :
- الإعلانات عن السلع و الخدمات، توفير المعلومات عن السلع و الخدمات، التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري، عقد صفات و إبرام العقود ، سداد الالتزامات المالية و دفعها ، عمليات توزيع السلع، الدعم الفني للسلع التي يفتننها الزبون و تبادل البيانات الكترونيا⁽³⁶⁾.
- اختصار الوقت و المصاريف نتيجة استخدام الوسائل الالكترونية في تبادل الرسائل، تسعى التجارة الالكترونية إلى تطبيق فكرة العولمة أو التدويل التي تقوم على علاقات عابرة للقارات⁽³⁷⁾.
- وضعت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي -لأونيسترال - قانونا لتنظيم التجارة الالكترونية في 12 جوان 1996، فالتجارة الالكترونية حققت رغم حدايتها رقما ماليا بارزا سنة 2003 ب 4 مليار دولار ، و ينتظر تزايدها نتيجة تنامي عدد مستخدمي شبكة الانترنت الذي بلغ 694 مليون نسمة سنة 2005⁽³⁸⁾.
- تحتل التجارة الالكترونية 70 % من حجم التجارة العالمية عام 2010، ولذلك يسود العالم الآن اهتمام متصاعد بالتجارة الالكترونية باعتبارها أحد روافد ثورة المعلومات، ونتيجة مباشرة للتطورات التقنية في المجال الآلي و المعلوماتية⁽³⁹⁾.
- تتفاوت الخدمات التي تقدمها الصحف الالكترونية من صحيفة إلى أخرى في صفحتها الرئيسية التي تتألف من عدد الروابط، ومن أبرز خدمات

الصحيفة الالكترونية هي : خدمة رجع الصدى التي تتيح للمستخدم بالتعليق على ما نشر بالصحيفة ، تتباين مسميات هذه الخدمة في مواقع الصحف المختلفة مثل : send us feedback أو feedback، كما تتفرع منها خدمات أخرى في بعض المواقع مثل خدمة التصحيح، البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها و قراءة النسخة المطبوعة من الصحيفة، الاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للمواقع أو للصحيفة الورقية، الأرشيف و البريد الالكتروني من خلال الموقع، خدمة الحوار مع المحررين و الرد على المواد المنشورة، و تحقق الصحيفة الالكترونية يسر الاستخدام، المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات و استعادتها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة، و قد تزايدت أهمية هذه المواقع و درجة إقبال المستخدمين عليها نظرا للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية فضلا عن الآنية التي تميز غالبية هذه المواقع و انفرادها بعرض التقارير، ونشر الأخبار العالمية المهمة⁽⁴⁰⁾.

• كما أن الصحافة الالكترونية تقدم خدمات أخرى مثل التخاطب الفوري الاتصال الهاتفي، القوائم البريدية، الاستفتاءات أو سبر الآراء حول موضوع معين يكون عادة أسبوعي أو شهري ، حول قضية أو حدث ميز تلك الفترة الزمنية، مع تقديم مسح يومي لهذه الآراء و نشرها على الموقع حتى يتسنى للمشارك معرفة النتيجة الحاصلة قبل قيامه بعملية التصويت ، وأيضا خدمة المدونات التي يقصد بها دفتر يوميات الكتروني، يكتب فيها الجمهور اهتماماتهم و تفاصيل حياتهم مع إمكانية تدعيمها بالصوت و الصورة⁽⁴¹⁾.

IV - تقييم أداء الصحافة الالكترونية في المجال الإعلامي و الاقتصادي(حالة الجزائر) :

• إن المواقع الالكترونية الموجودة على الساحة الإعلامية الجزائرية، سواء كانت رسمية أو عادية تظل غير مؤمنة و معرضة للعديد من هجمات قراصنة الانترنت، خاصة في ظل غياب تأطير قانوني يحمي الناشر على الانترنت فجريدة "الوطن" تعرضت لهجوم من قراصنة الانترنت، و لم تكتشف ذلك إلا حين قام قرائها الإلكترونيين الجزائريين و الأجانب بتبنيها عن عدم قدرتهم الاستفادة من الموقع، وبعد إجراء تحقيق في الأمر تم تحديد الخلل باكتشاف طريقة هؤلاء، كما تعرضت جريدة البلاد بدورها إلى نفس الهجوم حينما اكتشفت أن عدد المصوتين تجاوز عدد الزوار الفعلي⁽⁴²⁾.

• فالصحافة الالكترونية من الناحية الإعلامية في الجزائر مازالت قاصرة في استخدام أساليب و تكنولوجيات و مميزات النشر الالكتروني، و لم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الالكترونية، التي هي في بداية مشوارها، حيث أنها لم تصل بعد إلى النص التفاعلي، بالإضافة إلى استمرار ذهنية النشر الورقي في الصحافة الوطنية، فمعظم الصحف الالكترونية الجزائرية تفتقد إلى خدمة البحث عن المعلومات التي تقوم بإيرادها في نفس اليوم، أو في الأيام السابقة و يعود ذلك إلى النشر بصيغة الصورة و الوثائق المحمولة، أو إلى إهمال هذا الجانب في الصحف التي تنشر مادتها بصيغة النص، و سجلت الصحافة الالكترونية في الجزائر انعدام خدمة تبادل الآراء مع القراء بواسطة البريد الالكتروني، فهذا النوع من التواصل يبقى مقتصرًا على قراءة النسخة الورقية⁽⁴³⁾.

و يمكن القول أن هناك ضعف الإرادة على مستوى المسؤولين بمختلف الصحف الوطنية الجزائرية في جعل الموقع الالكتروني مهم بنفس درجة الطبعة الورقية، و كذا على مستوى المسئول الجزائري في جعل الانترنت يشغل حيزه الطبيعي.

➤ توصلت دراسة الباحثة خويلد عفاف بعنوان "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (44)

إلى أن بالرغم من خطو الجزائر خطواتها الأولى نحو الرقمية ، إلا أنها لم تترسخ بالشكل الكافي في مجال الإشهار الالكتروني و يعود في الغالب إلى عدم توفر البنية التحتية الكافية لدى المؤسسات الاقتصادية، أو غياب التفاعل المناسب الذي تنتظره من عملائها و زبائنها، و بالرغم مما أتاحتها التكنولوجيات الحديثة بابتكار أساليب جديدة للتأثير على العملاء من خلال الانترنت ، إلا أن هناك ضعف في استخدام الإعلان عبر الانترنت.

كما اقترحت الباحثة مجموعة من التوصيات مثل: ضرورة تعميم استخدام الانترنت، و تسهيل ذلك لكافة المؤسسات الجزائرية بإقامة بنية تحتية صلبة للاتصالات بكل ملحقاتها و الاهتمام بصيانتها و تقويتها، وكذا الاهتمام بالانترنت وتطويرها وجعلها في متناول المجتمع، من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك ، بما يسمح بنمو ثقافة الاتصال بالمؤسسات عن طريق الانترنت، وأيضاً ضرورة الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية و الحرص على مواكبة التقنيات الحديثة و تطبيقاتها في المجال ليضمن فعاليتها في تحقيق الأثر المطلوب.

➤ تختلف صورة التسويق الالكتروني في الجزائر عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من المؤسسات بعيدة عن عملية التسويق الالكتروني، و السبب هو التخلف من ركب التعاملات الالكترونية، الذي يؤدي بدوره إلى ضعف البنية التحتية للتسويق الالكتروني، و عدم وجود الخبرة الكافية، و الافتقار للاستقرار التشريعي، و كذا انعدام آلية و قوانين واضحة في الاستثمار في هذا المجال، ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون يعرفون موقع ويب للتسويق الالكتروني، و الجواب كان 90,14 % لا يعرفون مقابل 9,86 % يعرفون، و هذا ما يؤكد أن المتاجر

الافتراضية في الجزائر لا ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسويق الإلكتروني⁽⁴⁵⁾.

➤ كما أن الحكومة الجزائرية لا تبدو على عجلة من أمرها فيما يخص التجارة الإلكترونية، التي تطرح عدة إشكاليات على مستوى حركة الأموال ، الضرائب و الجرائم الإلكترونية، التي قد يصعب التحكم فيها إذا تم الدخول إلى نطاق التجارة الإلكترونية بشكل متسرع و غير واع بحجم المخاطر رغم كثرة المزايا، ففي الجزائر لا يوجد دراسات تتحدث عن حجم التجارة الإلكترونية، نظرا لغياب أي إطار تشريعي يحددها، تأخر الإصلاحات المصرفية و مشكل الشحن، تخلف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر ، ضعف أنشطة البحوث و التطوير، و كذا نقص الوعي و غياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد و المؤسسات التجارية ...⁽⁴⁶⁾.

➤ إن خدمات الصحافة الإلكترونية في الجزائر لم تستغل كما يجب لميزة التفاعلية التي أتاحتها الوسيط الجديد، و هذا ما يعكس ضعف البنية الخدمائية للصحف الإلكترونية الجزائرية، مما يظهر أنها لم تستكمل بعد استغلال جميع ما تتيحه التكنولوجيا الجديدة من مزايا خاصة، إذا علمنا أن فضاء الانترنت يحوي صحفا لا تملك محركات بحث داخلية و لا خارجية، كما ينبغي الإشارة إلى غياب الاستفادة المتبادلة في الخبرات و التجارب بين الصحف الإلكترونية العربية، يظهر من خلال الندرة الشديدة للوصلات الخارجية فيما بينها ، يعكس واقع غياب الإستراتيجية الإعلامية العربية الموحدة و المبنية على أساس علمي في ظل التحديات التي تفرضها العولمة⁽⁴⁷⁾.

باتت الصحافة الالكترونية تلعب دورا بارزا في حياتنا الإعلامية و الاقتصادية، و ذلك نتاج تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و بشكل هائل استحقاقا للتطور التقني و العولمة، فالصحافة الالكترونية في الجزائر لازالت ميدانا خصبا، و لازال حرصنا على التعامل مع هذه التقنية يحد بسبب ضعف الإرادة السياسية من جهة و نقص الموارد المالية التي تأتي من الإشهار لضمان بقاء الصحيفة الالكترونية كما تفعل الصحف الورقية من جهة أخرى، و بعد تعرضنا لمحتوى مجموعة من الدراسات التي أجريت على مستوى الجامعات الجزائرية و حتى الأجنبية خرجنا بهذه التوصيات التي ترتبط بالجانب القانوني، السياسي، الفكري، الاقتصادي و التكنولوجي، لغرض زيادة دور الصحافة الالكترونية في تفعيل أداء المؤسسة الصحفية و الاقتصادية، وهي كالتالي :

- وضع أطر قانونية لحماية الناشر، البائع و المستهلك.
- إدراج مقومات في ظل الدائرة التربوية و التعليمية أثناء عملية إعداد النشء.
- المساهمة في إعداد المضامين الإعلامية الالكترونية الملائمة لكل فئة عمرية، و لكل طبقة اجتماعية على حدى.
- ❖ تهيئة الجو الاقتصادي العام المرتبط بالنظم المصرفية و البنكية و التي على أساسها يتم إعداد المجتمع نحو أفكار السوق الالكترونية و أخيرا تصنيع متطلبات التكنولوجيا و التخفيض من أعبائها.



❖ هوامش البحث

- (1) عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية و المستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، مؤتمر صحافة الانترنت، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، تحت عنوان: صحافة الانترنت في العالم العربي، الواقع والتحديات، 22-23 نوفمبر 2005، ص.ص (4-5).
- (2) فرانك كليش: ثورة الانفوميديا، الوسائط المعلوماتية و كيف تغير عالمنا و حياتنا، ترجمة حسام الدين زكريا، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 2000، ص 404.
- (3) عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 6.
- (4) Pryor Larry, the third wave of online journalism, 2002 <http://www.ojr.org>.
- (5) [http:// archives. cjr.org](http://archives.cjr.org). John Pavlik, the future of online journalism a guide to who's doing what, 1997.
- (6) عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 7.
- (7) المرجع السابق، ص 8.
- (8) الصادق الحمام، " الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية" مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد: 4، معهد الصحافة و علوم الأخبار، تونس 2006، ص 10.
- (9) عبد الأمير مويث الفيصل: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006 ص 9.
- (10) علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص.ص (94-149).
- (11) Renaud Carbasse, "les stratégies des entreprises de presse quotidienne francophone québécoise dans le déploiement d'activités en ligne : 1996 -

- 2009 , mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en communication , université du Québec à Montréal , 2009, pp(41-42).
- (12) نور الدين هادف ، " التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال : الاستخدامات و الاشباعات ، دراسة تطبيقية في وسائل الإعلام الجزائرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 73 .
- (13) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 60 .
- (14) عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 116 .
- (15) نور الدين هادف، مرجع سبق ذكره، ص 75 .
- (16) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 153 .
- (17) ميمنة بلعاليا ، " الصحافة الالكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع و التطلع نحو المستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2006 ، ص 88 .
- (18) آمنة نبيح: الصحافة الالكترونية في البلدان العربية، شبكة ضياء للمؤتمرات و الدراسات، 4 جانفي 2012 . diae.Net
- (19) علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص.ص(137- 149) .
- (20) عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص 9 .
- (21) الخنساء سعادي ، " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي ، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 42 .
- (22) أمين عبد العزيز حسن : إستراتيجية التسويق في القرن 21 ، دار قباء للطباعة و النشر، مصر، 2001 ، ص 373 .

- (23) أحمد السيد كردى: التسويق الالكتروني، 2011، ص.ص (29-30)
ahmedkordy.blogspot.com
- (24) أحمد السيد كردى، مرجع سبق ذكره، ص.ص (16-17).
- (25) الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 48 .
- (26) أحمد السيد كردى ، مرجع سبق ذكره ،ص 29 .
- (27) خلدون طبازة و أسامة الشريف ،"العالم العربي و الوسط الرقمي ... تحديات الإعلام الالكتروني ، مستقبل الثورة الرقمية"، مجلة العربي ، العدد 55، 2004، ص 52 .
- (28) ميمنة بلعاليا ، مرجع سبق ذكره، ص 98 .
- (29) طلال عبود : التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، سوريا، 2008 ، ص155 .
- (30) محمد عبد الحسن العامري، و جعفر شهيد هاشم، " دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك ، دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت "، مجلة كلية الأدب، العدد 102 ، بدون سنة.
- (31) Murgolo Poore ,Marie .E and al , "intranet effectiveness a public relations paper – and pencil checklist " public relations review , February 2002 , pp(113-123).
- (32) ميمنة بلعاليا، مرجع سبق ذكره، ص 97 .
- (33) Peyrat .M : la publicité ciblé en ligne, communication présentée en séance plénière, commission nationale de l'information et des libertés, 5février 2009, p5 .
- (34) عفاف خويلد، " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية "، مجلة الباحث، العدد: 07 2009 ، ص.ص (354-359-358).

- (35) يمينة بلعاليا، مرجع سبق ذكره، ص 99 .
- (36) نور الدين بشاخ ، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص.ص(104- 105) .
- (37) عبد الوهاب مخلوفي، " التجارة الالكترونية عبر الانترنت"، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر-باتنة- الجزائر، 2011 ، ص.ص(13- 17) .
- (38) www.djalialgerie.dz واقع المبادلات التجارية في العالم
- (39) Jugen Basedow and Tosiyuki Kono , legal aspects of globalization , published by kluwer law international , 2000, p24.
- (40) عبد الرزاق انتصار إبراهيم و صفد حسام الساموك : الإعلام الجديد ، تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، الطبعة الالكترونية الأولى ، جامعة بغداد ، 2011 ، ص.ص(28- 29) .
- (41) مدونة الصحافة الالكترونية : خدمات الصحافة الالكترونية، 10 جانفي 2011 e-journalism.wordpress.com
- (42) يمينة بلعاليا ، مرجع سبق ذكره ، ص 157 .
- (43) نور الدين هادف ، مرجع سبق ذكره، ص.ص(158- 159) .
- (44) عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص.ص(361- 362) .
- (45) أحمد السيد كردى، مرجع سبق ذكره، ص 18 .
- (46) رشيد علام ، " عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي ، دراسة حالة الجزائر " ، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة -بريطانيا - 2009 ، ص.ص(142- 134) .

(47) أمانة نبيح ، مرجع سبق ذكره .

**المحور الخامس: الإعلام الجديد
والقضايا المعرفية**

التعليم الإلكتروني في الجزائر الواقع و التحديات

الأستاذ: رشيد مراح

وزارة التربية الوطنية الديوان الوطني للتعليم و التكوين عن بعد مركز،
وهران، الجزائر.

الملخص:

إن فكرت التعليم عن بعد وكذلك التعلم الذاتي تعتبر من أقدم الأفكار لدى رواد الفكر التربوي، و يظهر ذلك في الانطلاقة التي شهدها العالم منذ القدم في هذا المجال، باعتباره عملية غير مكلفة تؤدي دور هام في المجتمع، ولذلك جعل منه خياراً مكملاً لنظام التعليم العام، وقبل أن يحظى بمساندة الأوساط السياسية، كان التعليم عن بعد يعتبر عملية تهتم قطاع التعليم الخاص، أو مجرد أعمال هامشية لقطاع التعليم العام والتي تتجه إلى سكان مشتهين أو إلى أطفال غير قادرين على متابعة التعليم داخل الصف، أما اليوم، أصبح نظاماً قائماً بحد ذاته، وهو الآن ينافس المدرسة التي أصبح يطلق عليها في ظل ما تحقق من خلاله اسم التعليم التقليدي، كما أصبحت كل الدول تشكك في فعالية التعليم الصفي مقارنة بالمبالغ المالية الباهظة التي تنفق من أجله.

Résumé:

La pensée de l'enseignement à distance ainsi que l'auto-apprentissage est l'une des plus anciennes idées avec d'autres leaders d'opinion, et reflété dans le lancement du monde a vu depuis les temps anciens dans ce domaine, comme le processus est coûteux jouent un rôle important dans la communauté, donc en fait une option complémentaire au système d'éducation publique, avant que bénéficie du soutien des milieux politiques, l'enseignement à distance est un processus d'intérêt pour le secteur de l'enseignement privé, ou tout simplement l'œuvre d'un secteur marginal de l'éducation publique, telles que celles en direction de la dispersion de la population ou des enfants sont incapables de poursuivre leurs études dans la classe, mais aujourd'hui, il est devenu un système existe en soi, il est désormais en concurrence avec l'école, qui est devenu connu comme la lumière de ce qui a été réalisé dans lequel le nom de l'éducation traditionnelle, comme tous les pays sont devenus sceptiques quant à l'efficacité de l'enseignement en salle de classe par rapport aux sommes d'argent consacrées exorbitant pour lui.

مقدمة

إن فكرت التعليم عن بعد وكذلك التعلم الذاتي تعتبر من أقدم الأفكار لدى رواد الفكر التربوي، ويظهر ذلك في الانطلاقة التي شهدتها العالم منذ القدم في هذا المجال، باعتباره عملية غير مكلفة تؤدي دور هام في المجتمع، ولذلك جعل منه خياراً مكملاً لنظام التعليم العام، وقبل أن يحظى بمساندة الأوساط السياسية، كان التعليم عن بعد يعتبر عملية تهتم قطاع التعليم الخاص، أو مجرد أعمال هامشية لقطاع التعليم العام كالتي تتجه إلى سكان مشتتين أو إلى أطفال غير قادرين على متابعة التعليم داخل الصف، أما اليوم، أصبح نظاماً قائماً بمجد ذاته، وهو الآن ينافس المدرسة التي أصبح يطلق عليها في ظل ما تحقق من خلاله اسم التعليم التقليدي، كما أصبحت كل الدول تشكك في فعالية التعليم الصفي مقارنة بالمبالغ المالية الباهظة التي تنفق من أجله.

التعليم عن بعد:

إن التعليم عن بعد يعتمد بالدرجة الأولى على استغلال تقنيات الاتصال لتوصيل المعرفة إلى المتعلمين والذي قد تكون فأتتهم فرصة التعليم النظامي ، وقد بدأت العملية باستخدام البريد الذي بدوره يعتبر من أوائل تقنيات التواصل التي استخدمت عبر العصور. وهكذا بدأت فكرة التعليم عن بعد بطريقة إرسال الدروس عبر البريد بحيث يقوم المتعلم بالدراسة لوحده ثم بعد ذلك يقوم بإرجاع الواجبات المحلولة بنفس الطريقة التي وصلت إليه بها.

والتعلم عن بعد هو أسلوب للتعلم الذاتي والمستمر ، ويكون فيه المتعلم بعيداً عن معلمه ولكن قد تربط بينهم أداة كالمواد التعليمية المطبوعة والغير المطبوعة تنقل لهم عن طريق أدوات ووسائل تكنولوجية مختلفة يتم إعدادها بحيث تناسب طبيعة التعلم الذاتي والتباينات التي تتواجد بين مستويات المتعلمين في مستوى الفهم والذكاء وكل المعايير التي من شأنها أن تعثر العملية التعليمية أو تجعلها سهلة وتضمن صيرورتها، كما أنّ هذا النوع من التعليم يفتح أبوابه إلى

جميع شرائح المجتمع بما فيهم الكبار والصغار والعمال والمتقاعدين وكذلك عامل الزمن والذي كانت المدرسة تجعله من أهم ركائزها ، التعليم عن بعد لا يعيره أي اهتمام بحيث أنّ المتعلم عن بعد له الحرية التامة في أوقت تناوله للدروس .
وانطلاقاً من هنا قد يتبين لنا أربعة خصائص رئيسية تحدد مفهوم التعلم عن بعد:

- ✓ التباعد المكاني بين المتعلم والمعلم
 - ✓ التباعد المكاني بين المتعلمين أنفسهم .
 - ✓ استخدام وسيط أو أكثر لنقل وتوزيع المحتوى التعليمي على الطلاب .
 - ✓ استخدام وسيلة من وسائل الاتصال كالبريد أو التلفاز أو المذياع وحتى الانترنت وذلك لدعم المتعلمين⁽¹⁾ .
- تعريف التعليم عن بعد:

"التعليم عن بعد عبارة عن وسيلة تعليمية يكون فيها شخص ما بعيداً مكانياً و/ أو زمنياً عن المتعلم يمارس فيها جزءاً مهماً من التعليم، فالمسافة الفاصلة بين المعلم والمتعلم سواء أكانت زمنية أم مكانية تعد مهمة بالنسبة للتعليم عن بعد، حيث إنها تمنحه خصوصية تميزه عن غيره من النماذج التعليمية الأخرى."⁽²⁾

ويعرفه (الدباسي، 1423) "بأنه نظام يعمل على إيصال العلم والمعرفة إلى كل فرد راغب فيه وقادر عليه ، مهما بعدة المسافة الجغرافية التي تفصل بينه وبين المؤسسة التعليمية."⁽³⁾

"ويطلق عليه أحيانا اسم التربية بالمراسلة وهذا الأسلوب ليس حديثاً كغيره من أساليب التعلم في تكنولوجيا التعليم لكنه تطور وانتشر في أحضان هذا العالم الحديث."⁽⁴⁾

"والتعلم بالمراسلة عبارة عن نظام تعليمي ترسل فيه المادة الدراسية للمتعلم في مكانه بطريقة معينة واضحة ومسلّسة في شكل مواد مطبوعة وغير مطبوعة مرفق بها سلسلة من التدريبات والواجبات يقوم المتعلم بإنجازها ويتولى

تصحيحها معلم مختص مدرب على تطبيق هذا الأسلوب وبعد فترة محددة يخضع المتعلم لاختبار نهائي يتحدّد على أساسه مستواه العلمي ثم ينتقل إلى المرحلة الموالية ويعرفه أحمد عبد الله العلي، بأنه ذلك النوع من التعليم الذي يغطي مختلف صور الدراسة في كافة المستويات التعليمية التي لا تخضع فيها العملية التعليمية لإشراف مستمر ومباشر من المعلمين أو الموجهين في قاعات الدراسة المختلفة، ولكنها تخضع لتنظيم من المدرسة أو الجامعة أو المعهد الذي يقوم بتنفيذ برامج التعليم عن بعد⁽⁵⁾

إنّ هذا التعريف يوضح لنا خاصية من خصائص هذا النوع التعليمي وهي الانفصال الذي هو بين المعلم والمتعلم (وجود مسافة مكانية بينهما). فهو يعطي المعنى التقليدي للتعليم الإلكتروني حيث يقوم الطلبة بإحجاز مهامهم الدراسية بشكل ذاتي وفي الوقت الذي يلائمهم وذلك بالاعتماد على الأقراص المدججة والكتب والرسائل المتبادلة بين المتعلم والمركز التكويني والتعليمي ، وقد يحصل نوع من المداخلات مع المدرسين من خلال إرسالات البريد ، أو قد يكون بشكل ذاتي بالكامل وهكذا نجد أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه للتعليم عن بعد، وأن التعاريف السابقة تشترك في بعض الخصائص الشائعة، وأفضل تعريف له يتم من خلال توضيح هذه الخصائص والسمات المشتركة بين التعاريف وهي كالتالي:

- أ) الإمداد بالتفاعل من حين إلى آخر مع المدرسين.
- ب) إمداد الطالب بدراسة مستقلة وفردية.
- ت) يتم تلقي الطالب للمعرفة من خلال مقررات داخل وخارج المؤسسة التعليمية.
- ث) يعتمد التعليم عن بعد على احتياجات الطالب الفعلية.

مصطلحات التعليم عن بعد :

قد نجد اختلاف في ما يطلق على هذا النوع من التعليم حيث أن الباحث في المجال يجد نفسه أمام فيض من المصطلحات التي ترتبط بهذا المجال ونظمه، وتاريخه وكذا تطوره والخطوات التي مرّ بها حتى وصل في عصرنا هذا يوظف العديد من الأدوات التكنولوجية ، والوسائط الإعلامية التي سبق واشرنا إليها. ولكي تكتمل عملية التعريف بهذا المجال ونظمه، سوف نتطرق إلى بعض المصطلحات التي تطلق عليه باللغة الإنكليزية ونعربها حتى نلم بكل الأسماء التي قد تشير إليه بطريقة أو بأخرى.

- التعليم بالمراسلة ← Correspondence Education
- الدراسة بالمراسلة ← Correspondence Study
- التدريس بالمراسلة ← Study Correspondence
- التعليم عن بعد ← Distance Education
- التعليم المستقل ← Independent Education
- التعليم الذاتي ← Self Instruction
- التعليم المفتوح ← Open Education

وقبل أن نتطرق إلى تعريف مصطلح التعليم عن بعد يجب أن ننوه بأنّ قد نجد هناك بعض الاختلافات بين التعاريف وهذا يرجع إلى طرائق التدريس التي قد تختلف وكذلك الإدارة المستخدمة والخلفية الفلسفية ، فمثلا قد يطلق على التعليم عن بعد مصطلح التعليم الحر في دولة مبادئ السياسة فيها تقوم على

الحرية مثلاً ، أي أن يمكن اختيار المصطلح الذي يتناسب وطبيعة النظام التعليمي وفلسفته وأدائه. (6)

الحقائب التعليمية: Packages Instruction

نظام تعليمي متكامل مصمم بطريقة منهجية تساعد المتعلمين على التعلم الفعال ، وتشمل الحقبة التعليمية على :العنوان ، دليل الحقبة ، الأهداف ، أدوات الاختبار ، الأنشطة التعليمية ، الأنشطة الإثرائية ، دليل المتعلم ، وقد أقرت المنظمة العربية للتربية والثقافة التعريف التالي :الحقبة/الرزمة التعليمية هي :

" وحدة تعليمية تعتمد نظام التعلم الذاتي وتوجه نشاط المتعلم ، تحتوي على مادة معرفية ومواد تعليمية متنوعة مرتبطة بأهداف سلوكية ، ومعززة باختبارات قبلية وبعديّة وذاتية ، ومدعمة بنشاطات تعليمية متعددة تخدم المناهج الدراسية وتساندها " . (7)

الفرق بين التعليم عن بعد والتعليم الصفي:

التعليم الصفي	التعليم عن بعد	العنصر
تقليدية ومحدودة وغطية	متقنة ومشوقة ودسمة	المادة العلمية (من حيث المحتوى والتصميم وأسلوب العرض)
متفاوتة	ثابتة	الجودة
صعب	تلقائي	قياس النتائج
متفاوت	عال	الاحتفاظ بالمعلومات
عالية	منخفضة	الكلفة النسبية
متفاوت	عال في الغالب	الرضا
متفاوتة	عالية جداً	الملائمة

المرونة	عالية جداً	مقيدة
الاعتماد على النفس	عال جداً	محدود
نطاق الحوار	كوني	محلي / اقليمي
فرص الإبداع/الابتكار	عالية	متفاوتة

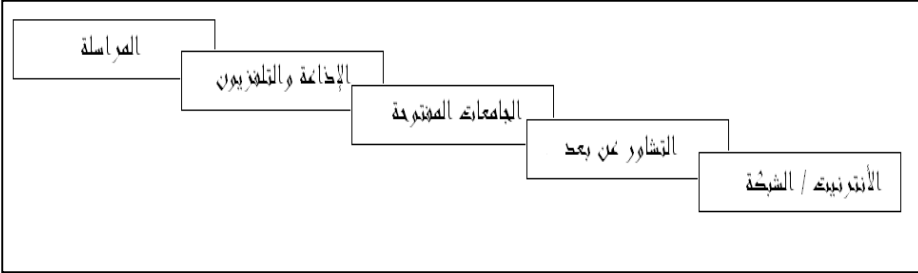
جدول رقم (01) يبين الفرق بين التعليم الصفي والتعليم الافتراضي (العلاق، 2004: 10)

من خلال الجدول يتبين لنا أنّ المعلم في حين التعليم التقليدي، نجدّه موجود مع الطالب في جميع أوقات الدراسة، أو قريب منه يعمل على توجيهه وإرشاده وتشجيعه على الاستمرار في الدراسة، ويضع الامتحانات ليُقوّم الطالب، ومن أجل ذلك فإن المواد التعليمية تتناسب كثيرا مع توجيهات المعلم، أما التعليم عن بعد فإن الطالب نادرا ما يلتقي بالمعلم، لذلك يحرص المؤلفين في المواد التعليمية للتعليم عن بعد أن تتناسب المواد مع هذه الحقيقة، وأن تأخذ هذه المواد دور المعلم بمعنى أن تقدم الموضوع بوضوح، وتقدم له الإرشاد والتوجيه، أي أنّ المادة نفسها تحمل في طياتها مفتاح استوعباها وتشفير محتواها.

8. نشأة التعليم عن بعد:

الكثير من الناس يعتقدون أن التعليم عن بعد، بدء مع تكنولوجيا الانترنت غير أن ذلك غير صحيح فباعتبارنا أنّ الانترنت وسيلة اتصالية أو تواصلية فهناك أساليب أقدم منها استخدمها الإنسان لنفس الغاية ومنها الرسائل المكتوبة التي بدأت منذ الأزل ولا تزال إلى يومنا هذا ولكن بطريقة متطورة وسريعة، ولا يمكن أن نفهم قضية التعليم عن بعد إلا إذا اطلعنا على الخلفية التاريخية لها وهذا ما سوف نقوم بعرضه في هذا الأخير بإيجاز.

تطور التعليم عن بعد :



المخطط رقم (01) : يوضح التطورات التي شهدتها التعليم عن بعد . (8)

انطلاقاً من الشكل السابق يمكننا أن نستنتج كيفية تطور التعليم عن بعد عبر أجيال تاريخية تتحكم فيها التكنولوجيا الاتصالية بين المعلم والمتعلم ، كما ينسب كل جيل إلى اسم وسيلة الاتصال المستخدمة .

إنّ أول جيل سمي باسم المراسلة وذلك عندما كانت وسيلة الاتصال عبارة عن نص ، وكانت التعليمات ترسل بالبريد بحيث يتلقى المتعلم رسائل أسبوعية أو شهرية أو موسمية كما يتخذها كبرنامج عمل وهكذا تكون عملية التعلم .

وأما الجيل الثاني والذي يتمثل في التدريس بواسطة الإذاعة والتلفزيون بحيث أن الإذاعة تخصص برامج وحصص تعليمية تقوم من خلالها سرد دروس يستطيع المتعلم أن يستفيد منها مباشرة ومن أي مكان.

" ولم يكن الجيل الثالث متميزاً كثيراً بتكنولوجيات الاتصال، بل كان متميزاً بابتكار طريقة جديدة لتنظيم التعليم وخاصة فيما يتعلق بالجامعات المفتوحة." (9)

وأما في الثمانينات من القرن العشرين أقيمت أول تجربة للتفاعل بين مجموعة من الدارسين عن بعد من خلال مناهج خاصة باللقاءات البصرية والسمعية، ولقد تمت التجربة بتضافر عدت تكنولوجيات كالتلفزيون والأقمار

الصناعية والأسلاك وشبكات الكمبيوتر غير أنّ الجيل الأكثر حداثة من التعليم عن بعد والذي يتم عبر الشبكة العالمية للانترنت من خلال فصول افتراضية تركز على التقنيات الحديثة للانترنت .

9-التطور التاريخي للتعليم عن بعد:

أ)الدراسة بالمراسلة :

إنّ التعليم بالمراسلة مصطلح يحتاج إلى توضيح ، حيث أنه يقترن في أغلب الأحيان بمصطلح الدراسة المنزلية، والفرق بينهما كبير، فالتعليم بالمراسلة يتضمن مسؤولية تعليمية من جانب المعهد أو الشخص الذي يسدي هذه الخدمة ، وأما تعبير الدراسة المنزلية فيؤول أحيانا بمعنى محدود وهو التعلم الذاتي نظرا لتركيزه على مكان الدراسة والمنزل ، والفرق بينهما يتوقف على درجة الاتصال بين المعلم الخاص والمتعلم ، فإذا كانت دراسة التلميذ لمادة دراسية معينة لا تستلزم إشرافا مستمر من قبل معلم أو جهة ما فإن الدراسة المنزلية تصبح تعلمًا ذاتيًا.⁽¹⁰⁾

لقد بدأت فكرة التعليم بالمراسلة بمناهج تعليمية تسلم بالبريد، ويطلق عليها باللغة الإنكليزية Correspondence Study وكان يطلق عليها أيضا اسم التعليم المنزلي لأنّ المتعلم يتعلم وهو في المنزل كما أن البداية كانت لبعض المدارس الخاصة والتي كان هدفها الربح الاقتصادي بالإضافة إلى ما كانت توفره الجامعات من دراسة وتعليم مستقل .

بعدها تمّ اختراع تكنولوجيا جديدة والتي تمثلت الخدمات البريدية الرخيصة والتي وضعت في أيدي الراغبون في الدراسة فرصة الحصول على المادة العلمية والمعرفية من طرف المعلم وكانت البداية عام 1880 ومما ساعد على ذلك سرعة شبكات السكك الحديدية والتي وفرت سرعة وضمنا وتأمين وصول الرسالة .

ففي عام 1878 قام بيشوب جون فينسينت بإبتكار مكتبة تشوتوكا والدائرة العلمية كما أنّ هذه المؤسسة عرضت منهجا للقراءة بالمراسلة مدته أربعة سنوات وذلك لدعم وتكملة للدروس المدرسية .

كما أنّ التواصل عن طريق البريد كان يستخدم في البداية لعرض مناهج للتعليم العالي من قبل جامعة تشوتوكا للمراسلة التي تأسست عام 1881، ثم أصبح يطلق عليها اسم جامعة تشوتوكا للفنون الحرة عام 1883 وتمّ السماح لها من طرف ولاية نيويورك بمنح الدبلوم العالي والشهادات الأخرى بصفة رسمية. وبالقرب من تشوتوكا بدأت إحدى المدارس المهنية تحت اسم مدرسة "هندسة التعدين والفحم الحجري" في عرض برامج عن أمن التعدين بالمراسلة كما أنّ المنهج كان ناجحاً، وفي عام 1891 أصبح يطلق عليها اسم الكلية الدولية للتعليم بالمراسلة ، وهي الآن تشكل جزءاً من امبراطورية تومبسون للنشر، وموقع هذه الكلية www.educationaldirect.com

كما أنّ في بعض الدول كبريطانيا العظمى ، قام اسحاق بيتمان Isaac pitman باستخدام نظام البريد القومي في الأربعينيات من القرن التاسع عشر لتدريس نظام الاختزال الخاص به.

وفي أوروبا وفي منتصف الخمسينيات من القرن التاسع عشر بدأ كل من الفرنسي تشارلز توسان والألماني جوزتاف لانجتمنايت بتبادل تعليم اللغة⁽¹¹⁾ وهذه التبادلات المعرفية أدت إلى تأسيس ما يسمى بكلية اللغات بالمراسلة .

كما ومن بين المبادرات التي برزت في العالم في هذا السياق قيام دولة تلو الأخرى بتطوير نظم البريد بها، حيث كان التعليم يمس الجانب المهني أما في إنجلترا قام مجموعة من الأساتذة بإنشاء فكرة بعيدة كل البعد عن ذلك بحيث قاموا بمحاولة تأسيس درجة أكاديمية عن طريق المراسلة كوسيلة لإيجاد مدخل إلى التعليم العالي للعمال غير أنّ الفكرة رفضت من قبل الإدارة المسؤولة وفي الولايات المتحدة، قام أحد المحامين البارزين بالهجرة إليها، وهو وزير نظامي وقد تعرف إليه أحد العلماء وهو ويليكام هاربر فاستغلّ فرصة العمل مع هاربرت وأعاد برمجت المناهج الجمعية التي سبق ورفضت من قبل جامعة كامبروج.

أحب ويليام هاربر هذا النوع التعليمي حيث كان يعمل كأستاذ في مدرسة اللاهوت البابوي بولاية إلغوا واستخدم طريقة لتدريس مناهج اللغة العربية ، وفي عام 1892 عين هاربر أول رئيس لجامعة شيكاغو ومن خلال تأثره

بالتجارب الذي مرّ بها سابقا بدأ مهمته كرئيس للجامعة بتأسيس برنامج للدراسة بالمراسلة وهذا ما كان أول برنامج رسمي فالعالم للتعليم عن بعد.

ومن بين الدوافع التي جعلت المعلمين ينزاحوا إلى هذا النوع التعليمي، تفكيرهم في تلك الفئة الذين لا يتمتعون بالقدرة على الوصول إلى مصادر التعلم، وفي نفس الوقت تفكيرهم في المرأة التي كانت ملزمة على تربية أولادها وليس لها الوقت للذهاب إلى المؤسسة التعليمية والمكوث هناك ساعات طويلة ، ولهذا لعبت المرأة دورا إيجابيا هاما في تاريخ التعليم عن بعد.

ومن بين الأمثلة أيضا في موضوع الدراسة بالمراسلة والدور التي لعبته المرأة في البدايات الأولى للمرحلة التأسيسية تاريخ جامعات لاند جرانث ففي عام 1900 عينت جامعة كورنيل مارثا (فان رينسلر) عضوا بهيئة العاملين بها لابتكار مناهج خصصت للمرأة التي تعيش في المناطق الريفية والنائية بولاية نيويورك وبعد ثلاثة سنوات تمّ تصميم مناهج رسمية ومعتمدة كان يتم عرضها بالمراسلة كما أنّ عدد المتعلمين من النساء بلغ 20 ألف مترشح .

في عام 1920 عرضت 29 جامعة أمريكية التدريس بالمراسلة، كما جاء في تقرير دورتي فيشر، تمّ إدراج حوالي مليوني دارس كل عام بمعاهد المراسلة وهو ما يعادل أربعة أصناف جميع الطلاب المدرجة أسماهم بجميع الكليات والجامعات والمدرّس المتخصصة بالولايات المتحدة.

كما أنّ هناك رواية كاملة للتعليم عن بعد في المدرسة العليا تتحدث عن خطة بينتون هاربر حيث قام ميتشيل سنة 1922 بعد أن عين مديرا للجامعة بإدراج مجموعة مكونة من تسعة طلاب لدراسة المناهج بالمراسلة وتولى الإشراف عليهم داخل الفصل، فأدى نجاح هذه التجربة إلى التوسع فيها حتى إنه بحلول عام 1937 أدرج ميتشيل 304 طالب كما نالت هذه التجربة شهرة على نطاق واسع وانتشرت في جميع أنحاء الدولة، وحسب وجهة نظر نوفسينجر، ثبت أنّ الدراسة الموجهة بالمراسلة لم تكن أسلوب تكمن أهميته فقط في الإثراء، بل كانت مفيدة بصورة اكبر في وضع حل لثلاثة مشكلات على الأقل في ما يخص المرحلة الثانوية وهي :

المشكلة الأولى: الطالب المعزول.

المشكلة الثانية: عدم ثراء المناهج .

المشكلة الثالثة: الإرشاد المهني.

وهناك عامل هام ساهم أيضا في انتشار فكرة الدراسة الموجهة بالمراسلة تحقق في عام 1928 وذلك كان عند تبني جامعة فبراسكا هذه الفكرة كهدف رئيسي وأساس لإحدى المدارس التجريبية كما كانت هناك استثمارات ومنحآت قدرت قيمتها ب 5000 دولار من كازنيجي فاوندريش وهذا من أجل تطوير التجربة وبعد ذلك دخل هذا النوع التعليمي حيز المؤتمرات في كاليفلاند بولاية أوهايو.

هذه الرواية، تجسد عدت مجالات مازالت في غاية الأهمية حتى وقتنا الحالي.

التعليم بالمراسلة في القوات المسلحة :

التعليم بالمراسلة موضوع لم يكتفي بجر في فلكه العمال والنساء الذين لم تسمح لهم الفرصة أن يزاولوا دراستهم في المؤسسة التعليمية أو ما يسمى بالقسم التعليمي أو الصف بلى ألم حتى بمعاهد الجيش في الولايات المتحدة الأمريكية وكان ذلك في عام 1941 وبعد مرور سنتين أقيم معهد القوات المسلحة الأمريكية الذي كان يرأسه وليام يونج الذي كان يعمل مدير للتعليم بالمراسلة بجامعة ولاية بنسلفانيا في ماديسون بويسكونن، وفي عام 1966 وصل عدد الملتحقين بالمعهد نصف مليون ولقد تعهد بتلك الأفكار مدير التعليم بالمراسلة آنذاك بجامعة ويسكونس وهو ضابط بحري

وفي سنة 1974 استبدل معهد القوات البحرية الأمريكية من قبل وزارة الدفاع ببرنامج أطلق عليه اسم ناشط الدفاع لدعم التعليم الغير تقليدي وهو التعليم بالمراسلة.⁽¹²⁾

التعليم عن طريق الإذاعة و الراديو التلفزيون:

أ)الراديو

الإذاعة كتكنولوجيا جديدة بدأت في بداية القرن العشرين بحيث شغلت هذه القضية رواد المذهب التعليمي عن بعد حتى تم إصدار أول ترخيص بالإذاعة التعليمية من قبل الحكومة الفدرالية لجامعة سانت داي لاتر بمدينة سالت ليك عام 1921 كما تم عرض أول برنامج تعليمي إذاعي عام 1925 كما أن 64 طالب من ثمانين أدرجوا بالدورة لاستكمال المنهج المقرر بالجامعة.

غير أن الراديو لم يفي بالغرض ولكن كان بداية لوسيلة إعلامية أكثر قرب ودقة وهي التلفزيون التعليمي والتي تبث من خلاله برامج تعليمية.

"وهذه البرامج الدراسية التي يقوم بإعدادها فريق إعداد المناهج ، وتبث في أوقات محددة ومنتظمة يعلمها الطالب الدارس من خلال الجداول الموضوعه لهذا الغرض والتي يتسلمها الطالب مع حقيبة المواد المطبوعة"⁽¹³⁾

ب) التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة حديثة للاتصال تجمع بين الصورة والصوت في نفس الوقت وإمكانيات التلفزيون متعددة ومتنوعة مما يجعل منه وسيلة إعلام وتثقيف أكثر تأثيرا واستحوادا على نفوس المشاهدين والمستمعين من الإذاعة والسينما، وقد انتشر التلفزيون في كثير من دول العالم، وازداد إقبال عدد كبير من الناس على شرائه، ونراه كذلك في الأماكن العامة والمقاهي والنوادي والساحات الشعبية، إذ يلتف الناس حول أجهزة التلفاز للاستمتاع بمشاهدة برامج المتنوعة.

ومنذ ظهور التلفزيون و المرين يخططون في كيفية استغلاله في العملية التعليمية على اعتبار أنه قوة تعليمية تختلف من مجموعة إلى أخرى فالبعض يشعر بعدم المبالاة نحوه، والبعض الآخر يتشكل في قيمته التعليمية وفي إمكانية استخدامه على نطاق واسع في التعليم، بينما ينظر إليه البعض الآخر على أنه مجرد وسيلة للإعلام يغلب عليها نواحي التسلية والترويح وكذا الترويح.

والتلفزيون كغيره من الوسائل التعليمية الأخرى له مزاياه، وله في نفس الوقت نواحي قصور، فهو يتميز بقدرته على عرض صورة بصرية حركية وصوتية

للأحداث وقت وقوعها، ومثل ذلك، الإذاعة المباشرة الحقيقية والحية للأحداث المختلفة تزيد من إثارة دوافع المشاهدين واهتمامهم وتتحوذ على انتباههم. كما يمكن أن نستخدم تقريبا في البرامج التلفزيونية كل أنواع الوسائل السمعية والبصرية. كالأفلام والنماذج والعينات والمعارض والخرائط والدروس والتوضيحات العملية التي يراعى فيها المهارة وسلامة العرض ودقة المادة العلمية، وتتيح خصوبة هذه الإمكانيات وتنوعها مدى هائلا من التفسير والتوضيح وتجعل البرامج التلفزيونية مشوقة تجذب انتباه المشاهدين، وتتيح أيضا وضع برامج متنوعة بحيث تناسب مع أعمار الدارسين ومستوياتهم المختلفة، ولا يقتصر ذلك على مادة معينة أو مرحلة معينة.

يمكن للبرامج التعليمية أن تتناول عرض موضوعات متنوعة من مناهج العلوم والرياضة و اللغات والمواد الاجتماعية والأدب وغيرها مما يدرس في الكليات والمدارس على اختلاف مراحلها.

يمكن لمثل هذه الدروس أن تكون المصدر الكامل للمادة التعليمية في مقررات دراسية معينة يقوم بتدريسها مدرسون من ذوي الكفاءة والخبرة في التدريس، مستخدمين في شرحهم وتوضيحهم أفضل الأدوات والوسائل التعليمية وأحدثها.

تتناول مثل هذه الدروس الجوانب الرئيسية من المادة العلمية فتوفر للمدرس بعض الوقت يستطيع أن يستخدمه في القيام بنشاط تعليمي مكمل، وفي متابعة تعلم تلاميذه وتوجيههم على أفضل نحو، كما يمكن أن تكون الدروس التلفزيونية مصدرا إضافيا للمادة العلمية، فتوفر لكل من المدرس والتلاميذ خبرات متعددة تتصل بمواد الدراسة وتساعد على التعلم وإثرائه ورفع كفايته.

وللتلفزيون إمكانات متعددة ومتنوعة في مجالات نحو الأمية وتعلم الكبار والثقافة الجماهيرية في مختلف النواحي الاجتماعية والدينية والعلمية والصحية والسياسية والاقتصادية، والتلفزيون يكمن أن يؤثر في الأفكار والمعتقدات والاتجاهات التي لدى المشاهد ويعززها خاصة حين يضيف شيئا إلى ما يعرفه المشاهد أو يألفه من قبل.

كما أخذ التلفزيون بالظهور في الميدان التعليمي مع بداية عام 1934، وفي ذلك العام قامت جامعة لووا بتقديم حصص حول الصحة وكذا علم الفلك وبعد مرور خمسة سنوات تمّ عرض 400 برنامج تعليمي من قبل القنوات وفي نفس السنة قامت مدرسة من المدارس العليا للوس انجلوس بتجريب التلفزيون داخل الصف، وبعد الحرب العالمية الثانية وعندما تمّ الوصول إلى تخصيص ترددات لا لأي شيء إلا لبرمجة 242 قناة تعليمية غير تجارية .

"وفي عام 1957 تمّ ربط مدرسة كاونتي واشنطن العليا بخدمة الدائرة التلفزيونية المغلقة، وفي نفس الوقت تقريبا، تزعمت كلية التلفزيون بشيكاغو إشراك كل الولاية في التعليم بالتلفزيون. وفي عام 1961 شمل برنامج ميدوويست للتعليم التلفزيوني على الهواء ستة ولايات"⁽¹⁴⁾

وبقي الحال هكذا حتى مهدّ الطريق لإنشاء إذاعة تعليمية عبر الأقمار الصناعية من التفاصيل.

7- زيادة اعتماد المتعلمين على التلفزيون التعليمي قد يخلق جيلا يقل فيه اكتساب الخبرات عن طريق العلاقات الشخصية بين المعلم والمتعلم فيصبح كما يقال عنه (جيل التلفزيون) الذي يتعلم من هذه الوسيلة في البيت والمدرسة على السواء. (الكايد، مرجع سبق ذكره)

-الجامعة المفتوحة.

لقد تميزت الفترة ما بين الستينات والسبعينات بذلك التغير الجوهرية الذي مسّ العملية التعليمية وبالخصوص أسلوب التعليم عن بعد وهذا كان بسبب تلك التجارب العديدة التي ألمت بتنظيم التكنولوجيات والموارد البشرية ما أدى إلى أساليب تعليمية جديدة وابتكار نظريات تعليمية حديثة، ومن بين التجارب التي أقيمت في هذا الصدد مشروع الوسائل التعليمية المتكاملة والجامعة المفتوحة ببريطانيا.

لقد هدف مشروع الوسائل التعليمية المدججة إلى تخفيض تكلفة التدريس وجعلها سهلة التناول وفي متناول الطلاب داخل الجامعة وخارجها أي أنّ

الداخليين باستطاعتهم أن يستفيدوا من دعم معرفي يفيدهم في الرفع من مستوياتهم وأما خارج الجامعة فهي تعبر على الشريحة التي فاتها فرصة الدراسة أو ليس بإمكانها الوصول إلى الجامعة، وكل هذا كان، من خلال ربط ودمج كل تقنيات الاتصالات المختلفة، وفيما يخص إدارة المشروع كان تشارلز ويدماير بجامعة ويسكونس في ماديسون هو المدير وكانت مؤسسة كارنيجي من عام 1964 إلى 1968.

وشملت التقنيات أدلة دراسية مطبوعة بالإضافة إلى التدريس بالمراسلة والراديو والتلفزيون وشرائط التدريس ومؤتمرات يتم بثها في قنوات خاصة. أي أنّ هذا الجيل استخدمت فيه تكنولوجيات كل الأجيال التي سبق ذكرها.

اللقاءات عن بعد Teleconferencing:

لقد اعتمدت الولايات الأمريكية المتحدة في نظام التعليم عن بعد، تكنولوجية اللقاءات عن بعد بحيث كان ذلك في الثمانينات كما أنّ رواد الفكر التربوي أيّدوا هذه الفكرة كونها قريبة كلّ القرب من الطريقة التعليمية التي تقام داخل الصف.

إنّ اللقاءات السماعية عن بعد هي أول تقنية استخدمت في المؤتمرات عن بعد على نطاق واسع نوعاً ما أثناء فترة السبعينات والثمانينات من القرن الماضي، غير أنّه قبل هذا كانت الفكرة تقوم على تبادل الخبرات بشكل فردي بين المعلم والمتعلّم من خلال المراسلة، أو مجرد استقبال فقط من طرف المتعلّم إذا كان مجال الحديث حول التعليم التلفزيوني والذي من عيوبه أنه لا يوفر فرصة التفاعل بين المعلم والمتعلّم ولا بين المتعلّمين أنفسهم.

واللقاء السمعي عن بعد يمكن المتعلّم من خلال استخدامه التعلم كما يمكنه أن يظلم عدّة أماكن مختلفة، وجامعة ويسكونسين تعتبر من الجامعات الأوائل التي اتخذت نظم اللقاءات السماعية التربوية عن بعد كما تأسّس هذا النظام سنة 1963 تحت اسم شبكة الهاتف التعليمية ETN على يد الدكتور لورن بارك.

يدخل في إطار اللقاءات عن بعد والتي تعتبر أحد تقنيات الجيل الرابع أسلوب آخر يدعى التعليم عن طريق الأقمار الصناعية والاتصال المرئي، وكان هذا نتيجة لبداية تكنولوجيات الاتصال بالأقمار الصناعية في أبريل 1965 مع إطلاق القمر الصناعي إيرلي بيرد حيث كان ييثر 240 دائرة هاتفية وقناة تلفزيونية واحدة تغطي شمال الأطلنطي، وكان ينظر إليه كمعجزة تكنولوجية آنذاك وفي نهاية عام 1967 كان المؤسسة الاتصال الفضائية الدولية أربعة أقمار صناعية تدور في فلكها وهكذا بدأت الجامعات الأمريكية بالبحث التجريبي لبعض البرامج التعليمية ومن بين هذه الجامعات جامعة ألاسكا.

وبعد ذلك ظهرت تقنية أكثر خبرة في فترة التسعينات وهي تقنية البث المباشر، وهذه الأخيرة مكّنت المتعلمين من استقبال الدروس من منازلهم وبشكل مباشر.

وفي هذه الفترة ظهرت عدت مصطلحات في المجال التعليمي أو التكويني عن بعد وهي:

-التلفزيون التجاري Business TV

-الفيديو التفاعلي في المدارس الثانوية

- اللقاءات ثنائية الاتجاه بالصوت والصورة عن بعد-TWO-Way

Video-Conferencing

(أ) التلفزيون التجاري:

كان في أواخر الثمانينات و بداية التسعينيات يستخدم في المجال التكويني أكثر من التعليمي، ولقد استخدمته الشركات لتكوين وحتى رسكلة عمالها وفي عام 1987 أظهرت دراسة أجريت على 500 شركة أنّ نصف هذا العدد كان يتمتع بذلك النوع من نظم العرض، وأما الشركات التي لم يكن بإمكانها الحصول على فضائية خاصة بها فكان بإمكانها شراء فترات زمنية محددة يمكن أن تبث فيها برامجها التكوينية على المباشر. (15).

(ب) الفيديو التفاعلي:

هو أحد أساليب التكنولوجيا المتطورة وهي التي تتناول المعلومات السمعية البصرية" (العلي، 2005:167)

وكلمة video مشتقة من الأصل ألاتيني وتعني هذه الكلمة في اللغة ألاتينية أنا أرى "غير أن مصطلح" فيديو" لا يقتصر علي الجانب البصري أي يشمل الجانبين البصري والسمعي معا. كما يعتبر أحد المستحدثات في عالمنا المعاصر ، ووظيفة تقديم المعلومات السمعية البصرية وفقاً لاستجابات الطالب. ويجري عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرضت تمثل جزءاً من وحدة متكاملة تتكون من جهاز كمبيوتر ووسيلة لإدخال المعلومات ورسوم تخزين ، ويستطيع الفيديو التفاعلي تقديم المعلومات باستخدام لقطات الفيديو والإطارات الثابتة مع نصوص ورسوم وأصوات، ويعرض الفيديو التفاعلي لقطات الفيديو مجزأة كل منها على شاشة مستقلة.

وبذلك يعتمد العرض علي نظام الشاشات المتعددة لعرض عناصر الدرس المختلفة والي جانب ذلك فان الكمبيوتر يتيح فرص التفاعل الذي يهيئ للطالب القدرة علي التحكم وفقاً لسرعته الذاتية ، بالإضافة إلي المسار والتتابع ومقدار المعلومات التي يحتاجها وبرامج الفيديو التفاعلي وحدة متكاملة المعلومات، ويعرض البرنامج من أوله إلى آخره بترتيب منطقي أي أن يكون للبرنامج بداية ونهاية، وتختلف هذه البرامج في طبيعتها عن برامج الفيديو الخطي التي تكون خطية على شرائط الفيديو، و يجمع الفيديو التفاعلي بين خصائص كلا من الفيديو والكمبيوتر المساعد للتعلم و بذلك فان الفيديو التفاعلي" هو برنامج يقسم إلى أجزاء صغيرة، هذه الأجزاء يمكن أن تتألف من تتابعات حركية وإطارات ثابتة، وأسئلة و قوائم، بينما تكون استجابات المتعلم عن طرق الكمبيوتر هي المحددة لعدد تتابع مشاهد الفيديو، و عليه يتأثر شكل وطبيعة المواد أم المعلومات المعروضة." (16)

أو هو نظام للتعليم الفردي ينتج عن طريق اتصال جهاز الفيديو ذو الشريط أو الأسطوانة ذات الوصول العشوائي (Random Access) عن طريق

بنية (Face Inter) تمكن من دمج المواد التليفزيونية المخزنة على شريط الفيديو أو الأسطوانة مثل برامج الحاسب التعليمية المقدمة بواسطة الحاسب.

أو هو دمج بين تكنولوجيا الفيديو والكمبيوتر من خلال المزج بين المعلومات التي تحويها أسطوانات وشرائط الفيديو والمعلومات التي يقدمها الكمبيوتر لتوفير بيئة تفاعلية تتمثل في تمكن المتعلم من التحكم في برامج الفيديو و برامج الكمبيوتر باستجاباته واختياراته و قراراته و من ثم يؤثر على كيفية عمل البرنامج والتحكم والإبحار .

وفي المجال التربوي ازداد الاهتمام به منذ مطلع القرن الحادي وعشرين و ثمّ الاستثمار فيه لتفعيل أسلوب التعليم عن بعد .

1. الاستخدام في نظام العرض بحيث يستخدم في شرح الدروس وإلقاء المحاضرات ويمكن المتعلم من إعادة اللقطات السريعة واستوعابها بالإضافة إلى أنّ المعلم يستطيع أن يطرح مشكلات تدفع وتحفز الطلاب في حل المراحل الدراسية إلى دراسة الموقف التعليمي.

2. الفيديو التفاعلي وسيلة مساعدة في التعليم الذاتي والتعلم الفردي لأنه يوضع في أيدي الجميع ويمكن كل أفراد المجتمع التطلع عليه سواء كانوا من فئة المتكولين عن بعد أو فئة حب المعرفة والإطلاع.

3. الاستخدام كمصدر للمعلومات، فهو يستخدم كقاعدة للبيانات متعددة الأبعاد وقد تكون: على شكل ملفات سمعية على شكل صور ضوئية مسقطة أو إلكترونية على شكل نصوص مخزونة في أسطوانات مضغوطة بالإضافة إلى أسطوانات الفيديو.

4. الفيديو التفاعلي أدت لحل المشكلات بحيث يستخدم هذا النوع لمواجهة المشكلات الدراسية مثل صعوبات التعلّم أو مشكلات الفهم ، حيث يساعد المتعلّم على الفهم السريع والاستيعاب.

5. الاستخدام كنظام للمحاكاة ولغة الحوار وهنا يستخدم الفيديو التفاعلي لتقديم نماذج مماثلة للمواقف التعليمية بما يتيح الفرصة للطلاب أن يمارس

مهارات التدريب بالإضافة إلى توفير فرص التفاعل وهذا ما يعرف بالذكاء الاصطناعي⁽¹⁷⁾.

في عام 1987 مرّر الكونغرس لائحة إعانة برنامج مدارس ستار الفيدرالية Star Schools Assistance Act اعتمدت الأئحة ميزانية قدرها 100 مليون دولار على مدى خمسة سنوات لتطوير استخدام الاتصالات اللاسلكية لصالح تعليم الرياضيات والعلوم واللغات الأجنبية على مستوى المدارس الثانوية... وكان لبرنامج مدارس ستار أثر كبير على التعليم عن بعد في فصول المدارس الثانوية وخاصة من خلال تزويدها بأحدث الأجهزة والبرامج المتطورة والقيام بتدريبات خاصة للمعلمين.⁽¹⁸⁾
خصائص الفيديو التفاعلي:

1. وجد أن بهذا النظام المتكامل لا يتم تحسن عملية التعليم فقط بل تتم قدرته على الاحتفاظ على المعلومة لفترة طويلة.
2. يعد الفيديو التفاعل من أحدث أدوات التعلم الضروري وأهمها حيث يوجد الفيديو التفاعل بيئة تعليمية فردية ويستخدم فيها كل من الفيديو التعليمي والحاسوب كعامل مساعد في التعليم.
3. نظام يعمل على تقديم دروس تعليمية للطلاب بعد أن يتم تسجيلها على شريط الفيديو، باستطاعة المشاهد مشاهدة الصورة المصحوبة بالصوت، والقيام باستجابة فعالة يمكن أن تؤثر في سرعة تقديم الدرس التعليمي وتسلسله
4. التحكم الذاتي من خلال عرض الفيديو والحاسوب أثناء التعلم
5. التفاعلية حيث يقوم المتعلم باستجابة أثناء التعلم أي المشاركة النشطة مع مراعاة المستويات التفاعلية وهي التفاعل المباشر، التوقف والانتظار والتحكم والتفاعل هو القضية الرئيسية التي تواجه مصممي برامج التربية كما أشار إلى ذلك كثير من العلماء.

الفوائد التربوية للفيديو التفاعلي:

1. يتطلب استجابة من المتعلم الذي يستجيب عن طريق لوحة المفاتيح ولمس الشاشة أو التعامل مع بعض الأشياء الأخرى التي هي جزء من النظام ويرتبط به مما يعمل على جذب انتباه المتعلم وتشويقه.
 2. القدرة على التنوع في الدروس يعنى التفرع في الموضوع الواحد مابين دروس تعليمية وأخرى للتقوية وثالث لاكتساب المهارات.
 3. مراعاة الفروق الفردية بين المتعلمين حيث يتعلم المتعلم وفقاً لـرغبته الخاصة به في التعليم.
 4. يتضمن عدة وسائل متشابكة متعاونة متفاعلة، ويعمل مع بعضها بتناسب وفي نظام متكامل فهو يعرض النصوص المصحوبة بالصوت والصورة والرسومات والصور المتحركة وذلك في نظام تعليمي متكامل ودون الحاجة إلى عدد كبير من الأجهزة أو أجهزة التسجيل.
 5. يستعمل في أغراض تعليمية متنوعة كالاحتفالات والندوات والمؤتمرات والندوات العلمية والدينية والثقافية.
 6. متابعة مدى تقدم المتعلم في المادة الدراسية وذلك بتتبع استجابته والتعرف على مدى ما أجزه من أهداف تعليمية.
- (ج) اللقاءات ثنائية الاتجاه بالصوت والصورة عن بعد:

لقد كانت مدارس ستار وجامعات أنظمة التلفزيون التجاري تستخدم الاتصالات بصفة أحادية الاتجاه ولكن بصوت ثنائي الاتجاه بحيث أنّ المتعلم بإمكانه أن يتفاعل مع المعلم بالصوت فكان المشاركون لا يرون بعضهم البعض ولكن يمكنهم الاستماع إلى آراء بعضهم، ولكن في بداية التسعينات أصبحت حتى الصورة مزدوجة .

وكانت تستخدم تقنية بث البيانات بمعدل T1 أي 1.5 ميغابايت في الثانية وكان يتم ضغط إشارات الصورة جهاز يسمى Codec وكان حجمه في البداية يوازي حجم ثلاثة ولكن في منتصف التسعينيات أمكن اختزال حجمه

بحيث يمكن أن يتم تركيبه داخل جهاز الكمبيوتر وتطورت سرعة البث إلى 56 كيلوبايت في الثانية.
- التجربة التي خاضتها الجزائر في مجال التعليم عن بعد:

إن المتبع لنشأة المركز الوطني للتعليم المعجم بالجزائر والظروف التي أحاطت به، يتأكد أن المركز لم يكن جسما غريبا عن المنظومة التربوية بل سبقته إرادة قوية ودوافع تستدعي مثل هذه النشأة عرفت عدة تجارب سابقة في ميدان التعليم عن بعد، منها المراسلة كوسيلة تعليمية تربوية، تقنيات السمعية البصرية، الملتقيات التكوينية، التريصات التربوية والمهنية.
فنشوء المركز عام 1969 بصفة رسمية ما هو إلا شكل قانوني لمحاولة جمع كل التجارب السابقة.

أنشأ المركز الوطني للتعليم المعجم والمتمم عن طريق الإذاعة والتلفزيون و بالمراسلة ، بمقتضى الأمر رقم 69-67 المؤرخ في ربيع الأول عام 1389 الموافق لـ 22 ماي 1969 ، حول إلى الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد بتاريخ 12 رجب عام 1422 هـ الموافق لـ 30 سبتمبر 2001 م قصد توسيع مهامه و تنويعها وتطوير وسائله باستعمال تقنيات تكنولوجية عصرية .
• تجربة الجزائر في هذا المجال:

إن التجربة التي قامت بها الدولة الجزائرية في هذا المجال قد تعد كخطوة أولية بعيدة كل البعد على ما حققته الدول، وذلك لأن الأمر يرجع إلى أن الحاسوب والإعلام الآلي يعبران عن مادة تدريسية وليست وسيلة بيداغوجية، ومع ذلك يمكننا القول أن تجربة تعليم استخدام الحاسوب في التعليم الثانوي يعود إلى أكثر من 20 سنة ، حيث بدأ تدريسه في بعض الثانويات كشعبة الإعلام الآلي وفي ثانويات أخرى كنشاط ثقافي واختياري، ثم ألغيت الشعبة وبقيت في بعض الثانويات وقليل من المتوسطات كنشاط .

"ومع الإصلاح الجديد للمنظومة التربوية، أصبح من الحتمي أن تعمم هذه المادة في كل المؤسسات التربوية كمرحلة أولية، سوف يعمم تدريس الإعلام الآلي

في التعليم الثانوي على المستوى الوطني في المستويات الثلاث بالتدرج ابتداء من السنة الأولى ثانوي، كما أنشئ برنامج جديد و ثري يتماشى مع متطلبات العصر". (19).

"توازيا مع تدريس الإعلام الآلي كمادة ،سوف يدخل بالتدرج استعمال الكمبيوتر كأداة بيداغوجية في تدريس مختلف المواد".
"هناك كفاءات عملت على تحقيقها الوزارة التربوية الجزائرية ومن بينها اكتساب طرق جديدة للتعلم تؤدي إلى إمكانية التعليم الذاتي للمتعلم، وكذلك قدرته على الاتصال بالعالم الخارجي والبحث عن المعلومات المفيدة واستغلالها".(20)

• ظاهر التعليم بالمراسلة في الجزائر قبل إنشاء المركز:

عرف هذا النوع من التعليم قبل 1962، وجدت عدة مكاتب للتعليم بالمراسلة و من أمثلتها نذكر (مدرسة شمال أفريقيا).
أما بعد 1962 وفي السنوات الأولى للاستقلال الوطني، فإن المنظومة التربوية أولت اهتماما كبيرا لهذا النوع من التعليم، والتكوين الذاتي (تكوين المتهين) فأخذت على عاتقها توفر الوسائل اللازمة وجندت كل الإمكانيات المادية والبشرية، وكانت المراكز المهنية والثقافية منتشرة عبر كل مدارس القطر، يتلقى فيها المتهنون الدروس ليلا وفي أوقات الفراغ، وأمدته بالدروس عن طريق المراسلة والتكوين الذاتي، و أطر العملية فئة من المفتشين و المديرين والأساتذة و المعلمين.

استعملت وسائل إضافية منها السمعية البصرية: الإذاعة، التلفاز، الجريدة، وكانت هناك مجلة تسمى (مدرسة العمل) وساهم الجميع على إنجاح هذه العملية، ورشات صيفية، توفر الإرادة والالتزام عند المعلمين والمتعلمين، عملية التنسيق تميزت بالشمولية فكانت النتائج باهرة بهذه الطريقة، الارتقاء في سلم التوظيف، في المستوى العلمي والثقافي، ولم تقتصر هذه العملية على التربية بل مست قطاعات أخرى كالبريد والمواصلات.

المركز الوطني لتعميم التعليم:

بعد إنشاء المركز الوطني وبداية 1970 دخلت الجزائر في المخطط الرباعي 73/70 جاء في مقدمته مايلي:

على الثورة أن تضمن حق التربية والثقافة تمكن كل الجزائريين رجالا ونساء الحصول على الحد الأدنى من التعليم ومن أهم الميادين المقررة لنظام التربية المستمرة خارج المدرسة محو الأمية (المركز الوطني لمحو الأمية)، التعليم عن بعد (المركز الوطني للتعليم المعمم) اللذان سيغطيان على الإعتمادات الهامة نسبيا أثناء الفترة الرباعية، رفع المستوى الثقافي والتقني في البلاد، التعليم عن طريق المراسلة بالراديو والتلفاز (يوفر التعليم لمن انقطعوا عن الدراسة تعميمه على كل الجمهور، خصص بالدرجة الأولى لفئة الأعمار بين (15-19) بعد نهاية الابتدائي والثانوي.

الراديو والتلفاز يغطيان قسما من المستمعين وسيتمكن من الاستفادة 50 ألفا شخصا في 1970 ويزداد لتصل إلى 200 ألف شخصا في 1973، هذه مقتطفات من المخطط الرباعي.

• اتجاهات المركز الوطني لتعميم التعليم:

1. الاتجاه السياسي: يحقق المركز ديمقراطية التعليم للذين هضمت حقوقهم ولم يسعفهم الحظ على مواصلة الدراسة.
 2. الاتجاه الاقتصادي: التنمية تحتاج إلى إطارات وإلى مساهمة كل المواطنين وهي تعمل على تحسن مستواهم الثقافي والعلمي.
 3. الاتجاه التربوي: المنظومة التربوية بحاجة إلى تجديد وهي تعمل على استعمال وسائل وتقنيات تربوية حديثة، التعليم المباشر وغير المباشر الذاتي عن طريق السمع البصري،/ المراسلة.
- نشاطات المركز:

- ✓ نشاط تعليمي محض مثل المدارس النظامية
- ✓ تنظيم نشاطات في ميدان التعريب الوطني للتقدم في سياسة التعريب في البلاد.
- ✓ وضع مجموعة من البرامج التكوينية الداخلية في إطار الترقية الاجتماعية والاقتصادية.

• انجازات المركز :

واجه في بداية إنشائه عدة مشاكل رغم ذلك تمكن من القيام بمهامه التربوية المنوطة به.

• التنظيم :

كان لزاما عليه أن يسلك طريق اللامركزية إلى جانب مقره المركزي بشارع بن شنب، كان لا بد أن يكون له وجود من خلال فتح فروع عبر الولايات للإشراف على عمليات التعليم عن بعد.

أنشئ فرع وهران الذي كان فيما سبق عبارة عن مكتب مكلف ببعض التجارب بالتعليم عن بعد و التكوين الذاتي تحت إشراف هيئة اليونسكو فالحق بالمركز، والتحققت به عدة ولايات، فتح فرع قسنطينة بدأ بداية محتشمة ولم يلبث حتى تمكن من القيام بمهام التعليم عن بعد ونجاح هذه التجربة ثم فيما بعد فتح فروع أخرى (فتح عنابة، تيزي وزو، الأصنام، تيارت).

عمل المركز من جهة ثانية على تدريب مساعديه للتكليف مع هذا النوع من التعليم واعتمد على إطارات مختصة منها الدائمة وأخرى متعاقدة للقيام بأعمال إضافية.

• المنهجية المتبعة:

تمكن المركز من استرجاع التجارب السابقة التي عرفتها البلاد في ميدان التعليم عن بعد.

- التكوين الذاتي إذ اعتمد على المراسلة فلم يعد البعد يؤثر على التعليم.
- وسائل السمع البصري.
- إلقاء دروس في الراديو.
- إلقاء دروس عبر الشاشة (التلفزيون).

- اتصال الطلبة عن طريق الهاتف بالمركز.
- تحديد مواعيد مع الأساتذة لتذليل الصعوبات للطلاب.
- التنشيط، إلقاء دروس في المواد الأساسية في عين المكان و كل هذه الوسائل ترمي إلى غايات متعددة، كسر جدار العزلة التي يعيشها الدارس عن بعد (العزلة الجغرافية و النفسية).
- البرامج والمضامين:

تمكن المركز من تأليف الدروس حسب البرامج التعليمية وفق المنشورات الرسمية لوزارة التربية وعلى أساس تقنيات التعليم بالمراسلة حتى تتماشى والتكوين الذاتي.

تنظيم المركز الوطني لتعميم التعليم:

مكانة الدارس في التعليم عن بعد

نظام المركز يعتمد أساسا على المثلث التربوي

كيفية تعامل هذا الجهاز مع الدارس:

1. الاتصال الأولي:

إن أول اتصال يتم بين الدارس والمركز يتمثل في مصلحة الإعلام والاستقبال، بحيث يتم تحديد فترة التسجيلات وشروطها عبر كل الوسائل، الصحافة، الراديو، المعلقات، المنشورات، المراسلات، كما أنّ المصلحة التربوية تستقبل ملفه وتوجهه حسب اعتبارات تخص الناحية التربوية.

- خطوات السير في البرنامج السنوي:

أ) تزويد الدارس بالوثائق الإدارية والتربوية والدروس.

ب) جداول زمنية تخص معوقات التربية الإضافية.

ج) جداول تخص عملية التقييم والامتحانات.

2. الوظائف التي تقوم بها مصلحة البرمجة:

تهيئ الدروس، الوثائق التربوية، فروض المراقبة، أسئلة الامتحانات وفق

حيثيات هذا التعليم مع مراعاة خصائص هذا التعليم.

3. مصلحة الطبع والنشر تعمل بالتنسيق مع مصلحة البرامج والدراسات، متبعة أساليب وتقنيات أخرى في التطور لتصبح لها مطبعة عصرية.

• المشاكل والآفاق.

الصعوبات: مع الانطلاقة الأولى كان توقع صعوبات واردة مثلها باقي المؤسسات العامة، حيث نجد في طبيعة هذه الصعوبات ما هو شائع، قلة الإطارات، نقص الإمكانيات، التجربة، انعدام الوسائل.

رغم كل هذا استطاع المركز الوطني للتعليم المعمم مواجهة هذه المشاكل خلال مسيرته في العشرية الأولى بكل عزم وإرادة.

لما كان المركز

✓ يستخدم طاقة بشرية متفاوتة في الثقافة والمهنية.

✓ الوضعية الإدارية والشهادة العلمية.

✓ يصدر شهادة مستوى.

فإنه واجه عدة صعوبات وفي طبيعتها

أ) الطاقة البشرية عدم توفر الكمية والنوعية، اعتمد على المتقاعدين ما أدى إلى عدم استقرار اليد العاملة والفنية و هذا بسبب جاذبية الأجور في مؤسسات أخرى.

و هذا سبب عدم تقنين قوانين تتماشى والمركز والوظيف العمومي والتكوين رغم هذا قام المركز بعمليات تكوين مشتركة وقسمه سواء في الطباعة أو السمعي البصري والبرامج و المنهجية كالسويد وفرنسا وكندا والمجلترا إلى جانب استقبال عدة خبراء في ميدان التعليم بالمراسلة.

مسألة استخدام الوسائل التقنية والآلات المختلفة التي يحتاجها المركز، وسائل بسيطة من حيث العدد والنوع في الميدان التربوي خاصة أن جماهيره في تكاثر ومطالبهم في تنوع ولم يكن في الإمكان كفاية كل ولايات القطر.

أما المشاكل الكبرى التي اصطدم بها المركز وعانى منها الكثير فهي تتمثل في عدم الاعتراف بشهادة المستوى التي يمنحها المركز للطلبة إذ تعد توتيجا للدارسين في مسيرتهم التعليمية بالمركز.

لأن موظفي الإدارات و المؤسسات ما كانت لتعترف بشهادة المستوى رغم الجد وحسن التحصيل لأصحابها ولذا باتوا محرومين من المشاركة في المسابقات المهنية أو التكوين المخصص أو فرص العمل ولم يبق أمامهم إلا المشاركة في الامتحانات العامة، الشهادة الابتدائية، شهادة التعليم المتوسط، البكالوريا.

وقد أثر هذا سلبا على نفسية الطلبة والعاملين بالمركز مما أدى إلى تراجع الاهتمام بهذا المجال رغم تواصل مسؤولي المركز المطالبة بالاعتراف سواء عن طريق وزارة التربية بتقديم مشروعات ملائمة لدى الوظيف العمومي. وتمكن المركز من اجتياز هذه الصعوبة الكبرى وذلك بصدور قرار في الجريدة الرسمية عدد 03 بتاريخ 18/01/1979 بخصوص الاعتراف بالشهادة الممنوحة من طرف المركز للطلبة عن شروط.

الآفاق:

إن المركز الوطني للتعليم المعمم هيئة تربوية علمية فهو يعمل جاهدا لتحسين برامج وطرق نظامه التعليمي حتى يتمكن من تلبية حاجيات وطموحات طلبته ورغباتهم في ظروف مناسبة ليضمن مثلا ترقية اجتماعية واقتصادية وثقافية لكل طالب.⁽²¹⁾

• مهام الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد:

- ✓ إعطاء فرصة دراسية مطابقة للبرامج الرسمية التي تقدمهم وزارة التربية الوطنية داخل الصف الدراسي وذلك عن طريق المراسلة وباستعمال وسائل الاتصال وتكنولوجيات الإعلام.
- ✓ تحسيس المتعلم عن بعد بالرعاية المستديمة والتوجيه المستمر وغرس فيه فكرة التقويم الذاتي.
- ✓ الوقوف في وجه التسرب المدرسي وامتصاص ظاهرة الفشل الدراسي.
- ✓ فتح أبواب الدعم والاستدراك لكل الشرائح التي ترغب في تحسين مستواهم سواء كانوا مسجلين بالمركز أو غير مسجلين.

✓ فتح باب التعلم في وجه الجالية الجزائرية المقيمة خارج الوطن.

<http://www.onefd.edu.dz>

الخاتمة:

إن التعليم عن بعد يعبر عن فرصة ثانية تمكن كل شرائح المجتمع الإلتحاق بها ، بعد إدراك أهمية الدراسة والفرصة التي أتاحت لكل فرد ولم يستغلها على أتم وجه إما بسبب ظروف مادية أو معنوية، ولذلك على المنظومة التربوية أن تضعه موضع اهتمام، وأن تسعى إلى تطويره وتوفير كل الإمكانيات اللازمة لإحداثه، خاصة وأن الرؤية المستقبلية للمدرسة أصبحت تدور حول تقنيات جديدة في تقديم المادة المعرفية بطريقة غير مكلفة وهذا ما يصب إليه المختصين التربويين.

❖ هوامش البحث:

(1) سامح عيسى وآخرون، سامح عيسى وآخرون (2008م) التعلم عن بعد والتعلم الإلكتروني والتعلم المفتوح، ورقة عمل مقدمة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ص 03-04.

(2) ناصر بن عبد الله ناصر الشهراني (1430 هـ) مطالب استخدام التعليم الإلكتروني في تدريس العلوم الطبيعية بالتعليم العالي من وجهة نظر المختصين ، تحت إشراف حفيظ بن محمد حافظ المزروعى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية:13.

(3) المرجع السابق، ص 14.

(4) المرجع السابق، ص 86.

(5) ناصر بن عبد الله ناصر الشهراني، مرجع سبق ذكره، ص 120.

- (6) عبد الجواد بكر (2000م) قراءات في التعليم عن بعد ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية ص 124.
- (7) وزارة التربية الوطنية 1992: مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.
- (8) مايكل مور (2009م) التعليم عن بعد ، (ترجمة أحمد المغربي)الدار الأكاديمية للعلوم، القاهرة. ص 40.
- (9) المرجع السابق، ص 51.
- (10) داود ماهر محمد،(1988)، التعليم المستمر، قسم العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة الموصل، العراق، ص 96.
- (11) داود ماهر محمد،(1988)، التعليم المستمر، قسم العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية ، جامعة الموصل، العراق:ص 53-54.
- (12) مايكل مور ، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-65.
- (13) المرجع السابق، ص 199.
- (14) المرجع السابق، ص 72.
- (15) المرجع السابق، ص 74.
- (16) المرجع السابق، ص 168.
- (17) علي حسين حجاج (1986م) نظريات التعلم دراسة مقارنة سلسلة كتب ثقافية شهرية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الجزء الثاني، 2005، ص 171.
- (18) مايكل مور، مرجع سبق ذكره.
- (19) مجلة وزارة التربية الوطنية معهد الوثائق البيداغوجية، 2005 ص 21.
- (20) المرجع السابق، ص 22.

(21) منشورات تربوية من طرف مركز التعليم عن بعد لولاية مستغانم، تحت إشراف مدير
المركز بالعبدى، 2009.

تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأمن المعلوماتي في المؤسسة دراسة
ميدانية بمؤسسة مطاحن سيبوس _ عنابة

الأستاذة: سامية بوقرة

جامعة عنابة، الجزائر

الملخص:

إن التطورات الحديثة في تقنيات المعلومات أحدثت تغييرات مستمرة ومضطردة في كافة الميادين إذ أصبحت عملية انتقال المعلومات عبر الشبكات و الحواسيب إحدى علامات العصر الرقمي المميزة التي لا يمكن الاستغناء عنها، وذلك لميزتها في تسهيل متطلبات الحياة العصرية من خلال تقليل حجم الأعمال وتطوير أساليب إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وهذا بدوره أدى إلى تزايد المشاكل والمخاطر المعلوماتية التي تهدد أمن معلومات المؤسسة وتؤثر عليها، مما يستوجب على هذه الأخيرة ضرورة التيقظ لتوفير الأمن اللازم لمعلوماتها خصوصا وأنها تعيش في ظل اقتصاد المعلومات الذي شعاره من يملك المعلومة يملك السيطرة، وطبعا هذا يعني امتلاك المعلومة وهمايتها لتبقى الاستفادة منها مستمرة، ولقد جاءت هذه الدراسة لتركز على ضرورة اهتمام المؤسسة بموضوع الأمن المعلوماتي الذي أصبح مهددا بسبب التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

Abstract :

The recent developments in information technology brought about changes continuously and steadily in all fields as it has become a process of transmission of information across networks and computers, one of the signs of the digital age characteristic that can not be dispensed with so as to advantage in facilitating the requirements of modern life by reducing the size of the business and the development of methods of production, storage and distribution of information, this in turn led to increased problems and risks of information that threatens the security of information organization and affect them, which requires the need for vigilance to provide the necessary security for their information, particularly as they live in the information economy whose motto who owns the information owns control, and of course this means the possession of information and protection of the remaining benefit from continuous, I came to this study focuses attention on the need for the institution the subject of information security, which is being threatened because of developments in the field of information and communication technology.

مقدمة :

إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات، وظاهرة الاتصالات عن بعد، إذ يعتمد هذا الإعلام على استخدام الحواسيب والاتصالات بشكل كبير، وليست المؤسسات الإعلامية وحدها فقط من تأثرت بهذه التغييرات الحديثة في مجال المعلوماتية والاتصال حتى المؤسسات الاقتصادية أصبحت اليوم تعتمد في انجاز العديد من أعمالها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة في إنتاج المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها، مما اختصر الجهد والوقت.

ولكن وبالرغم من هذه السمات الايجابية التي نتجت عن استخدام هذه التكنولوجيات إلا أن مخاطر ومشاكل الأمن المعلوماتي عرفت تطورا موازيا لتطور استخدامها في المؤسسة، وتزايد الإدراك أن البيانات التي يعتمد عليها استمرار عمليات المؤسسة والتيقن أن المعلومات المستخلصة من هذه البيانات هي من ترسم صورة المؤسسة وبيئتها ومستقبلها، حيث تزايدت المخاوف من عدم وجود حماية كافية على عمل الحواسيب وتكنولوجيا الاتصال وهكذا فان انتشار استخدام هذه الأخيرة أدى إلى ضرورة مواكبة سياسات أمن المعلومات للمؤسسات.

سنحاول هذه الدراسة التعرض إلى تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا علاقتها بتطور مشاكل ومخاطر أمن المعلومات في المؤسسة، خصوصا أن هذه الأخيرة (المؤسسة) تعيش في ظل اقتصاد المعلومات الذي يركز على مفاهيم رئيسية كالمعلومات، التكنولوجيا، الاتصالات وهذا ما يستوجب عليها ضرورة الوعي بأهمية امن المعلومات لتتمكن من حماية معلوماتها التي ستمكنها من اتخاذ القرارات الصحيحة التي تضمن لها النجاح والاستمرار. وسيتم معالجة هذه الإشكالية من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة مخاطر أمن المعلومات في مؤسسة مطاحن سيبوس-عنابة؟

وقد تم تقسيم هذا التساؤل إلى الأسئلة الفرعية التالية التاليين:

1. ما مدى تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة الدراسة؟

2. ماهي المخاطر المعلوماتية التي خلقتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة الدراسة؟

3. هل توجد برامج تدريبية تكوينية لمواجهة المخاطر التي تهدد أمن المعلومات في مؤسسة الدراسة؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، فهو من أهم المواضيع التي تفرض نفسها خاصة ونحن نعيش في ظل الثورة التكنولوجية، التي تفرض على المؤسسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في انجاز الأعمال، لان عدم استخدام هذه التكنولوجيات ولو نسبيا سيجعلها غريبة في عالم باتت تحكمه التطورات الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا بالموازاة مع انتهاجها لآليات وإستراتيجية مضبوطة لمواجهة المخاطر المعلوماتية التي تخلقها هذه التكنولوجيات لتضمن بقاءها .

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى لفت انتباه المسيرين إلى المخاطر المعلوماتية التي سببها تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة والتي أصبحت تهدد امن معلوماتها، وذلك بسبب عدم التخطيط الجيد لاعتماد واستخدام هذه التكنولوجيات، بالإضافة إلى إبراز ضرورة توفير برامج تدريبية لتوعية الموظفين والمستخدمين بأهمية أمن المعلومات بالنسبة للمؤسسة.

مجتمع وعينة البحث:

لقد تم اختيار المؤسسة العمومية مطاحن سيبوس - عناية - مجتمعا للبحث، وهي مؤسسة تقوم بتحويل الحبوب وإنتاج وتسويق الدقيق وبقايا الطحن، وقد تم اختيارنا لها كميدان للبحث لأنها تعد من المؤسسات ذات الإنتاجية الكبيرة والتي تشكل جزءا مهما من الاقتصاد الوطني، أما عينة البحث فقد تضمنت مديرية الموارد البشرية، مديرية المحاسبة والمالية، قسم المراقبة والتسيير، حيث تم توزيع 35 استمارة استرجع منها 30 استمارة.

أدوات البحث ومنهج الدراسة:

كما سبقت الإشارة إليه فقد اعتمد في جمع البيانات الخاصة بهذا البحث على أداة الاستمارة، أما المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي، حيث اعتمد عليه في تحليل البيانات للوصول إلى نتائج تجيب عن إشكالية هذا البحث.

مفاهيم الدراسة:

• تكنولوجيا المعلومات:

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "مجموعة من الأجزاء المرتبطة ببعضها البعض حيث تشتمل على أساليب المعالجة السريعة للمعلومات باستخدام الحاسوب وتطبيق الأساليب الإحصائية والرياضية في حل المشكلات ومحاكاة التفكير من خلال برامج الحاسوب".⁽¹⁾

• تكنولوجيا الاتصال:

يقصد بتكنولوجيا الاتصال: "مجملة الأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، وتوصيلها إلى الأطراف المعنية".⁽²⁾

• الأمن المعلوماتي:

يمكن تعريف أمن المعلومات من خلال ثلاثة زوايا:

من الناحية الأكاديمية : هو العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها .

ومن الناحية التقنية: هي الوسائل، والأدوات، والإجراءات، اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية .

ممن الناحية القانونية: هي محل الدراسات والتدابير اللازمة لضمان سرية وسلامة محتوى المعلومات وتوفيرها ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلالها في ارتكاب جرائم معلوماتية.

وبشكل عام فإنه يقصد بأمن المعلومات:

"حماية وتأمين كافة الموارد المستخدمة في معالجة المعلومات، حيث تؤمن المنشأة نفسها والأفراد العاملين فيها وأجهزة الحاسب المستخدمة فيها ووسائط المعلومات التي تحتوي على بيانات المنشأة وذلك في جميع مراحل تواجد المعلومة (التخزين - النقل - المعالجة)".⁽³⁾

القسم الأول: الجزء النظري للدراسة

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصر المعلومات:

يعتمد مجتمع المعلومات اعتماداً أساسياً على نشر المعلومات واستثمارها بالإضافة إلى توليدها طبعاً. فنجاح المؤسسات والشركات أصبح يعتمد كثيراً على فعاليتها في جمع المعرفة واستعمالها لرفع الإنتاجية وتوليد سلع وخدمات جديدة، وقد أصبح الاقتصاد يقاد من قبل سلسلة هرمية من شبكات المعرفة التي تتغير فيها المعلومات بمعدلات سريعة⁽⁴⁾ ⁽⁴⁾، بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتبر القلب النابض لمختلف هذه المؤسسات ومنظمات الأعمال، إذ تساهم في تسهيل انسيابية القرارات الإدارية وفي توجيه وتنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديمومتها وبقائها وتميزها التنافسي خاصة وأنها تعيش في ظل مجتمع المعلومات، الذي يعد اقتصاده معلوماتي بالدرجة الأولى و تكنولوجيا المعلومات والاتصال السمة البارزة المميزة له.

وهنا تجدلا الإشارة إلى أن التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات جعل من الصعب الفصل بينهما، فقد جمعتهما النظام الرقمي، وبذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال، ودخلنا في عصر للمعلومات والاتصال، حيث تبين من خلال الدراسات أن كمية المعلومات التي أنتجت في السنوات الأخيرة من القرن العشرين أكثر من تلك التي أنتجت في خمسة آلاف سنة مضت، وان تطبيقات العلم وتكنولوجيا المعلومات تزيد (14%) كل سنة وتتضاعف باستمرار، وظهرت تقنيات جديدة لإنتاج الثقافة، حيث تسيطر الثقافة الالكترونية، وهي جاءت من صلب تقنيات المعلومات، هذا وينظر إلى ثورة المعلومات على أنها المتغيرات التي أحدثتها تقنية المعلومات، وأهم متغيرين فيها: تقنيات الاتصال الحديثة، وأجهزة الحاسوب التي تقوم بمعالجتها، والتي لا يمكن الفصل بينهما كما سبق الإشارة لذلك سابقا لان أساسهما تواصل العلم والمعرفة⁽⁵⁾.

البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مجموعة من العناصر المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض وهي كالتالي:

المكونات المادية:

تمثل المكونات المادية أو أجهزة الحاسوب عموما من ثلاث وحدات أساسية هي :

1. الوحدة المركزية: وتتكون هذه الوحدة من الوحدة الأم والمعالج الذي يعتبر عقل الحاسوب، حيث يقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية، إضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية التي تكمن وظيفتها في تخزين تعليمات البرامج والمعطيات قيد المعالجة، التي تقوم بمعالجة البيانات بغرض تحويلها إلى شكل أكثر فائدة، إضافة إلى وظيفة السيطرة والتنسيق التي تقوم بها على بقية أجزاء الحاسوب.

2. وحدة التخزين الرئيسية: التي تقوم بالتخزين المؤقت للبيانات ولتعليمات البرنامج أثناء المعالجة.

3. وحدات التخزين الثانوي: التي تقوم بتخزين البيانات والتعليمات، عندما لا تكون مستخدمة في المعالجة، مثال ذلك: الأقراص والأشرطة الممغنطة،....

وسائل إدخال البيانات: التي ترسل وتحول البيانات والتعليمات للمعالجة في الحاسوب، مثل لوحة المفاتيح الفارة، التي تحول البيانات والتعليمات إلى أشكال اليكترونية، بغرض تهيئتها للإدخال في الحاسوب.

4. وسائل إخراج البيانات والمعلومات: التي تعرف البيانات والمعلومات بشكل يفهمه المستخدمون لنظام الحاسوب، مثل الطابعات والتي تقوم بتحرير البيانات الالكترونية المنتجة بواسطة نظام الحاسوب وعرضها بشكل يستطيع المستخدمين فهمها.

البرمجيات:

لغرض أن تلعب الحواسيب دورها المفيد في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في المؤسسة ، فهي تحتاج إلى البرمجيات لكي تؤدي عملها المطلوب.

والبرنامج : هو مجموعة منظمة من التعليمات في سياق منطقي تصدر وتعطي للحاسوب من اجل تمكينه من تنفيذ عمل معين، والقيام بالمعالجات المطلوبة لغرض تأدية الحاسوب لوظيفة محددة.

أما البرمجة فهي إجراء متعدد الخطوات (الغرض منها توفير مجموعة من المعلومات التي تشتمل على إرشادات استخدام لغات البرمجة) ⁽⁵⁾.

نظام الاتصالات عن بعد:

وهي المكون الأخير لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات عن بعد هي عبارة عن تراسل بالمعلومات والمعرفة عن طريق الوسائل الالكترونية، ويكون مثل

هذه التراسل عبر مسافات بعيدة المدى عادة وتشمل مثل هذه التراسلات على بيانات رقمية ، إضافة إلى البث الصوتي⁽⁶⁾ .

2. الأمن المعلوماتي في المؤسسة

إن موضوع الأمن المعلوماتي يرتبط ارتباطا وثيقا بأمن تكنولوجيا الحاسوب فلا يوجد أمن للمعلومات إذا لم يراعى أمن الحاسوب، و في ظل التطورات المتسارعة في العالم و التي أثرت على الإمكانيات التقنية المتقدمة المتاحة و الرامية إلى خرق منظومات الحاسوب بهدف السرقة أو تخريب المعلومات أو تدمير أجهزة الحاسوب ، كان لا بد من التفكير الجدي لتحديد الإجراءات الدفاعية و الوقائية حسب الإمكانيات المتوفرة لحمايتها من أي اختراق أو تخريب، و كان على إدارة المنظمات أن تتحمل مسؤولية ضمان خلق أجواء أمنية للمعلومات تضمن الحفاظ عليها⁽⁷⁾ .

تكنولوجيا المعلومات والاتصال و مخاطر امن المعلومات في المؤسسة:

يمكن تقسيم المخاطر المعلوماتية التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات إلى التصنيف التالي:

أ_ المخاطر البشرية:

وهي التي يمكن أن تحدث أثناء تصميم التجهيزات أو نظم المعلومات أو من خلال عمليات البرمجة، أو الاختبار أو التجميع للبيانات، أو أثناء إدخالها للنظام، أو في عمليات تحديد الصلاحيات للمستخدمين، وتشكل هذه الأخطاء نسبة كبيرة في المشاكل المعلوماتية التي تواجهها المنظمات⁽⁸⁾ .

والتحديات في ما يتعلق بالمعلومات والأجهزة التي تمتلكها المؤسسات، لا تتمثل في قيام مجرمي الفضاء المعلوماتي بكتابة الرموز الخبيثة في أماكن افتراضية، فقط بل تشمل حتى موظفيها الذين يكونون موضع ثقتها.

حيث يمثل المستخدمون خطراً أمنياً لأسباب عديدة منها أن حدود المؤسسات تستمر في الاتساع مع تزايد عدد العاملين المتنقلين لديها وتلاقي استخداماتهم الشخصية والمهنية في النقاط والمراكز الطرفية للمؤسسة التي يعملون فيها، فأجهزة الحاسوب باتت أكثر شخصية ومعبأة بالتطبيقات التي لا تتعلق بالعمل، والتي من شأنها أن تعرض المؤسسة إلى برامج التجسس والمتسللين والتهديدات الأخرى⁽⁹⁾.

وثمة أيضاً أخطار متزايدة تترصد حب الاستطلاع لدى المستخدمين في المراكز الطرفية هذه. ويكون أسلوب الخداع على شكل موقع في الشبكة، أو رسالة إلكترونية مصممة للاحتيال على الموظفين، لكي ينجزوا أعمالاً وعمليات لها تأثير كبير على أمن المؤسسة، أو فضح معلومات سرية. والأدهى من ذلك أن الموظفين هم في حركة تنقل دائمة بين المؤسسات المتنافسة بسبب قيام هذه المؤسسات بتوظيف الموظفين المهمين طمعا في مهاراتهم، وأيضاً للحصول على المعلومات السرية التي يجلبونها معهم. وبشكل إجمالي فإن التهديد الداخلي سواء كان مضمراً أو غير مضمراً، فهو أمر لا يمكن التغاضي عنه أبداً

وهناك من المخاطر من هي غير مقصودة، حيث ينتج الانتهاك غير المقصود لسلامة وأمن البيانات غالباً عن إجراءات خاطئة وغير سليمة تتراوح بين إجراءات تجهيز وإدخال البيانات وحتى أخطاء التشغيل التي تحدث أثناء المعالجة، مروراً بأخطاء ونقاط الضعف غير المنظورة في البرامج التطبيقية نفسها⁽¹⁰⁾.

• إن غالبية الموظفين بدون قصد كثيراً ما يتخذون خيارات غير صحيحة عندما يتعلق الأمر بالتعاطي مع معلومات المؤسسة وبياناتها. ومثال على ذلك هو أنه مع تزايد قيام المستخدمين باستخدام الأجهزة الرقمية والمساعدات الشخصية الرقمية وغيرها، يتوجب على المديرين الأمنيين التذكر أن هذه الأجهزة قضت معظم عمرها موصولة إلى حواسيب المنزل الأقل أمناً. وهذا ما يجعل من السهل على المستخدمين تنزيل فيروس مؤذ من دون قصد، أو

رمز مدمر في أحد حواسيب المؤسسة، بالإضافة إلى الأخطاء التي تحدث سهوا أثناء القيام بالأنشطة اليومية بالمؤسسة.

- الإهمال: وهو يمثل الطريقة الأكثر شيوعا لاختراق المعلومات ويعود السبب في ذلك إلى إهمال الأفراد العاملين وتهيأونهم أو ضعف إدراكهم لأهمية الاحتفاظ بسرية المعلومات و العواقب الوخيمة المترتبة لاختراق أمنية المعلومات، إلى جانب عدم معرفتهم المعلومات التي تحتاج إلى الحماية ومن يمتلك الدافع إلى استغلال هذه المعلومات من داخل المؤسسة وخارجها.

ب_ العنصر التكنولوجي:

الفيروسات: وهي عبارة عن برامج ذات أهداف تدميرية تتمثل في إحداث أضرار بنظام الحاسوب أو برمجياته أو مكوناته، ولقد ولدت فكرة الفيروس الإلكتروني منذ بدايات الحاسوب على يد جون فون نيومان الذي أسس لذلك في مقالة نشرها بعنوان: "نظرية وتنظيم الآلة المعقدة ذاتية الحركة" عن إنتاج أوتومات تقوم بعمل نسخة مطابقة لذاتها، وقد كشف عن وجود فيروسات الحاسوب الأولى كين تومبسون سنة 1983.

يستخدم مصطلح الفيروسات للدلالة على برامج صغيرة تلحق نفسها بملف ما وتقوم بإعادة إنتاج نفسها (تكاثر) وتتميز بسرعتها في إعادة إنتاج نفسها، وتظل كامنة في بعض البرامج بانتظار تاريخ أو حدث معين لتقوم بحركتها وتنسخ نفسها من ملف إلى آخر ومن جهاز حاسوب إلى آخر وتعمل بشكل مستقل عن ملفات التشغيل الأخرى وتقوم بالسيطرة على الذاكرة ومساحة القرص⁽¹¹⁾.

القرصنة: هي عملية الدخول إلى الأنظمة المعلوماتية من طرف أصحاب الخبرة وهم عادة مبرمجون غير مسموح لهم بالدخول إلى تلك الأنظمة ، يهدفون إلى كسر الحواجز الأمنية المحيطة بهذه الأنظمة.

ج. الأخطار البيئية:

وتشمل هذه الأخطار الزلازل والعواصف والفيضانات والأعاصير و المشاكل المتعلقة بأعطال التيار الكهربائي والحرائق إضافة إلى المشاكل القائمة في تعطل أنظمة التكييف والتبريد وغيرها، وتؤدي هذه الأخطار إلى تعطل عمل هذه التجهيزات وتوقعها لإجراء الإصلاحات اللازمة واسترداد البرمجيات وقواعد البيانات.⁽¹²⁾

د. مشاكل جودة النظام:

فضلا عن الكوارث والفيروسات والخروقات لأنظمة المعلومات هناك أيضا تخلق البرمجيات والبيانات الناقصة والتي تسبب تهديدا "دائم" لنظم المعلومات مسببة خسائر لا مثيل لها في الإنتاجية والخطأ غير المكتشف في برمجيات ائتمان المعلومات، أو البيانات المالية الخاطئة يمكن أن ينتج عنه خسائر بملايين الدولارات فضلا عن التعطيلات أو الأخطاء في البرمجيات وضعف البيانات كمدخلات.

إن كل هذه المخاطر التي تهدد امن معلومات المؤسسة لها العديد من الأسباب منها:

- عدم وجود مسؤولية واحدة: إذا كان الحاسوب مشترك من قبل عدد من المستخدمين لا احد يعلن مسؤوليته المنفردة للصيانة أو الإشراف أو السيطرة على الجهاز.
- عدم وجود التدقيق: إذا كانت هناك مشكلة، فمن غير الممكن معرفة من الذي وصل للجهاز ومتى؟.
- عدم وجود نسخ أخرى: حتى المستخدمين أصحاب الخبرة ينسون عمل نسخ إضافية للملفات المهمة، وكذلك الأمر بالنسبة للمستخدمين الجدد وذلك لقلّة خبرتهم.
- دمج الواجبات: وما ينتج عنه من ضعف في التدقيق والموازنة.

مجالات مخاطر امن المعلومات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات.

أ. المعطيات:

تعد المعطيات العنصر الأساسي للأنظمة وتشمل كافة البيانات المدخلة، والمعلومات المستخرجة عقب معالجتها، وتمتد بمعناها الواسع للبرمجيات المخزنة داخل النظم و المعطيات، قد تكون في طور الإدخال أو الإخراج أو التخزين أو التبادل بين النظم عبر الشبكات، و قد تخزن داخل النظم أو على وسائط التخزين خارجها.

ومن الأمثلة على التهديدات التي تتعرض لها المعطيات:

- الحذف أو النسخ.
- التشويه الناتج عن مشاكل الأجهزة والبرامج.
- السرقة. (13)

ب. الأجهزة :

المخاطر التي تصاحب كافة المعدات والأدوات المادية التي تتكون منها النظم كالشاشات والطابعات ومكوناتها الداخلية ووسائط التخزين المادية وغيرها⁽¹⁴⁾.

ومن الأمثلة على هذه التهديدات:

- الاستخدام الخاطيء أو التصرف الغير سليم أو الحماية غير الجيدة .
- العبث أو التدمير من موظف في عمل الأجهزة والمعدات.
- السرقة (الحاسوب، أو الطابعة أو الموارد الأخرى)⁽¹⁵⁾.

ج.الاتصالات:

وتشمل شبكات الاتصال التي تربط أجهزة التقنية بعضها بعض محليا ونطاقيا ودوليا، وتتيح فرصة اختراق النظم عبرها، كما أنها يجد ذاتها محل للاعتداء وموطن من مواطن الخطر الحقيقي .

ومحور الخطر الفرد سواء المستخدم أو الشخص المناط به مهام تقنية معينة تتصل بالنظام فإدراك هذا الشخص حدود صلاحياته وإدراكه آليات التعامل مع الخطر وسلامة الرقابة على أنشطته في حدود احترام حقوقه القانونية مسائل رئيسية يعنى بها نظام الأمن الشامل تحديدا في بيئة العمل المرتكزة على نظم.

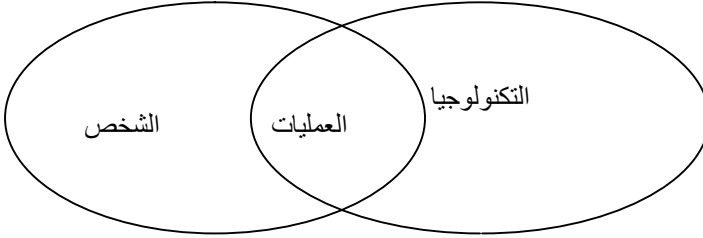
د. البرامج:

وتشمل الأوامر المرتبة في نسق معين لانجاز الأعمال وهي إما مستقلة عن النظام أو مخزونة فيه ومن أمثلة المخاطر المرتبطة بها:

- حذف برنامج عرضيا أو عن غير قصد.
- سرقة برنامج.
- تشويه برنامج إما نتيجة عطل في الأجهزة أو غيرها.
- عيوب ومشاكل البرامج⁽¹⁶⁾.

3. تأسيس وعي ناضج بأمن المعلومات في ظل التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن امن المعلومات هو حماية المعلومات والأنظمة التي تدعمهم مباشرة من الاستخدام أو الدخول، أو الكشف، أو التعطيل، أو التخريب غير المصرح به. ويجب على أي منظمة بغض النظر عن حجمها أو عددها باستخدام الآليات التالية لممارسة وتحسين امن المعلومات لديهم. والآليات المستخدمة هي الأشخاص، العمليات، والتكنولوجيا.



شكل 1: يوضح تداخل الآليات المستخدمة في امن المعلومات

إن العامل الوحيد المشترك كما هو موضح في الشكل أعلاه إن الأشخاص هم من يقومون بإدارة العمليات والتكنولوجيا، ولذلك فإن كل موظف دائم أو مؤقت، أو متعهد... لديه دوره ومسؤولياته في امن المعلومات التي يحتاج إلى إتقانها، ومن هنا تأتي أهمية إيصال معلومات كافية ووافية فيما يخص المسؤوليات الأمنية.

فالوعي بأمن المعلومات شديد الأهمية لأي إستراتيجية أمن خاصة بالمؤسسات ودعم عمليات الأمن المعلوماتي. و على الرغم من أهمية توعية المستخدمين بدورهم ومسؤوليتهم في الأمن المعلوماتي فإن 64% من المنظمات في أمريكا، و 48% من منظمات إنجلترا، 59% من منظمات الهند فقط تقوم بتوفير برامج توعية أمنية على الرغم من اللوائح التي تأمر بذلك، والكثير من الحوادث التي تؤدي إلى خسارة ملايين الدولارات كغرامات وخسارة السمعة التي كان من الممكن تجنبها، بتوفير وعي وتدريب مناسب للمستخدمين والتقنيين والمدبرين.

بالإضافة إلى تشكيل مجموعة تكنولوجيا المعلومات، تهتم خصيصا بقسم تكنولوجيا المعلومات وتتضمن رؤساء الأقسام تتابع متطلبات التدريب التي يحتاجها الموظفين في الأقسام، وتقوم هذه المجموعة أيضا بقياس مدى نجاح التدريب بمقياس تكنولوجيا المعلومات⁽¹⁷⁾.

إن إتباع هذه الإجراءات يعمل على تحقيق الأهداف الإستراتيجية، فهذه الأهداف مرتبطة مباشرة بموثوقية البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات⁽¹⁸⁾.

القسم الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول (01) إجابات الأفراد المبحوثين حول مستواهم في الإعلام الآلي:

ما هو مستواك في الإعلام الآلي؟	ممتاز	جيد	متوسط	مقبول	لا رأي لي
التكرار	01	07	13	06	03
النسبة المئوية	%03.33	%23.33	%43.34	%20	%10

يمثل الجدول رقم (01) توزيع عينة الدراسة من حيث مستواهم في الإعلام الآلي، حيث مثلت فئة متوسط نسبة: %43.34 ، تليها فئة جيد بنسبة: %23.33، بعدها فئة مقبول بنسبة %20، تليها فئة لا رأي لي بنسبة: %10 ، وفي الأخير فئة ممتاز بنسبة: %3.33. ومن خلال النسب يظهر أن أغلبية الموظفين مستواهم متوسط في الإعلام الآلي تليها مجموع فئة مقبول وفئة لا رأي لي وتأتي فئتي جيد وممتاز في الأخير، وهذا يعني أن مستوى الموظفين لا يفي بالغرض الكافي للتحكم في تكنولوجيا الحاسوب ومما افتقارهم للخبرة الكافية لمعرفة أسس تأمينه.

جدول رقم (02) إجابات أفراد العينة حول توفر مكاتبهم بأجهزة الحاسوب ولوازمها:

لا	نعم	هل لديك جهاز حاسوب و لوازمه في مكتبك؟
04	26	التكرار
%13.33	%86.67	النسبة المئوية

يمثل الجدول رقم (02) توزيع عينة الدراسة حسب توفر مكاتبهم على أجهزة الحاسوب ولوازمها، حيث مثلت نسبة 86.67% المكاتب التي تتوفر على هذه الاجهزة، في حين أن نسبة 13.33% مثلت فئة المكاتب التي لا تحتوي أجهزة الحاسوب ولوازمها، ومن خلال هذه النسب نلاحظ أن المؤسسة تسير تطور تكنولوجيا المعلومات، حيث أن أغلبية المكاتب تحوي هذه التكنولوجيات.

جدول رقم (03) إجابات أفراد العينة حول إن كانت أجهزتهم موصولة بشبكة الانترنت أم لا:

لا	نعم	هل جهاز حاسوبك موصول بشبكة الانترنت
04	22	التكرار
%15.38	%84.62	النسبة المئوية

يتضح من خلال الجدول رقم (03) بان المؤسسة المبحوثة توفر شبكة الانترنت لمكاتب الموظفين، وذلك بمعدل 84.62%، في حين أن نسبة المكاتب التي لا تتوفر على شبكة الانترنت هي 15.38%، وتدل هذه النتائج على أن

المؤسسة تحرص على توفير الاتصال الشبكي لموظفيها وذلك لتدعيم وتسهيل عملية الاتصال وتبادل المعلومات في المؤسسة.

جدول رقم (04) إجابات أفراد العينة حول نوع الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة:

هل عملية الاتصال في المؤسسة تتم بطريقة:	مباشرة	غير مباشرة
التكرار	21	29
النسبة المئوية	%42	%58

الجدول رقم (04) يبين توزيع عينة الدراسة من حيث نوع الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة حيث مثلت فئة غير مباشرة بنسبة (58%) ، وهي أعلى نسبة و تليها فئة مباشرة بنسبة (42%) ، وهذا يدل على أن الموظفين في انجازهم لوظائفهم لا يتعاملون بصفة مباشرة بصفة دائمة، و يعود ذلك لكبر حجم هذه المؤسسة، و هذا ما يصعب عملية التحرك و التنقل بسهولة ، لذلك يلجأ الموظف إلى الاتصال الغير مباشر بنسبة كبيرة، حتى يتمكن من معرفة كل ما يحتاجه عن المؤسسة وعمله بها وأيضا ليبقى على اتصال دائم بباقي الموظفين.

جدول رقم (05) إجابات أفراد العينة حول وسائل الاتصال الغير المباشر في المؤسسة:

ماهي وسائل الاتصال غير المباشر المستخدمة في العمل؟	الهاتف الثابت	الهاتف النقال	الانترنت	الانترانيت	الاكسترانيت
التكرار	30	30	22	00	00
النسبة المئوية	%36.58	%36.58	%26.82	%00	%00

يوضح الجدول رقم (05) توزيع مفردات العينة حول وسائل الاتصال المستخدمة في العمل، فكانت النتائج أن جميع الباحثين يستخدمون الهاتف الثابت بنسبة: %36.58 والنسبة مثلها بالنسبة للهاتف النقال، بعدها تأتي فئة الانترنت بنسبة: %26.82، وفي الأخير فئتي الانترنت الاكسترانيت بنسبة %00 لكل فئة، ويظهر من خلال هذه النتائج الاستخدام الكبير للهواتف بنوعيتها وشبكة الانترنت في الاتصال بين موظفي المؤسسة، ولكن انعدام الشبكة الداخلية والمحلية بالنسبة للمؤسسة يشكل نقطة يمكن أن تنعكس على نجاح المؤسسة بصفة عامة، وعلى خصوصيتها وامن معلوماتها بصفة خاصة، لان توفر مثل هذه الشبكات داخل المؤسسة يجعل عملية الاتصال داخلها أكثر سرعة وسهولة وأمنا، أيضا باعتبار أن اتجاهات سيرورة المعلومات تكون معروفة مما يمكن من اكتشاف الأخطار والتهديدات التي تحيط بنظام المعلومات و بأقل جهد ممكن وأقل تكاليف.

جدول رقم (06) إجابات أفراد العينة حول مصادر المعلومات الأكثر اعتمادا في المؤسسة:

مصادر المعلومات الأكثر اعتمادا من بين المصادر التالية؟	المواقع الالكترونية	الشبكات الاجتماعية	وارد البريد الالكتروني	أخرى تذكر
التكرار	22	10	20	00
النسبة المئوية	%42.30	%19.23	%38.46	%00

يظهر من خلال نتائج الجدول (06) أن المواقع الالكترونية كمصادر للمعلومات الالكترونية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة: %42.30، تليها فئة وارد البريد الالكتروني بنسبة: %38.46، بعدها فئة الشبكات الاجتماعية بنسبة: %19.23، في حين لم ترد أي استجابة لفئة أخرى تذكر، وهذا يبين لنا بان المعلومات الالكترونية مهمة بالنسبة للمبحوثين خاصة وان المؤسسة توفر شبكة الانترنت لمعظم المكاتب، واعتمادهم على هذه المصادر بصفة كبيرة يعود أيضا لما لها من خصائص كالسرعة والتفاعلية.

جدول رقم (07) إجابات أفراد العينة حول رأيهم في المخاطر المعلوماتية التي تخلقها تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة:

حسب رأيك ما هي مخاطر المعلومات التي تخلقه تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة؟	الفيروسات	القرصنة الالكترونية	مشاكل البرامج وصعوبة تشغيلها	أخرى تذكر
التكرار	25	06	05	00
النسبة المئوية	69.44%	16.66%	13.88%	00%

يبين الجدول رقم (07) مخاطر المعلومات التي خلقتها تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة حسب رأي المبحوثين، حيث مثلت فئة الفيروسات 69.44% وهي أعلى نسبة، تليها فئة القرصنة الالكترونية بنسبة: 16.66%، بعدها تأتي فئة مشاكل البرامج وصعوبة تشغيلها، وفي الأخير جاءت فئة أخرى تذكر حيث بقيت فارغة ولم ترد فيها أية إجابة، ويتبين لنا من خلال هذا أن الفيروسات هي اكبر المخاطر المعلوماتية التي خلقتها تكنولوجيا المعلومات والتي تهدد امن معلومات المؤسسة خاصة وان الفيروسات يمكن أن تكون في أي مكان، فقد تكون في رسائل البريد الالكتروني، أجهزة USB ... وغيرها.

جدول رقم (08) إجابات أفراد العينة حول رأيهم في أسباب المخاطر المعلوماتية:

حسب رأيك ما هي أسباب مخاطر امن المعلومات في المؤسسة؟	الممارسات القصدية الخاطئة عند استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	نقص الخبرة	عدم وجود برامج منتظمة لحماية نظام المعلومات	أخرى تذكر
التكرار	06	13	20	00
النسبة المئوية	15.38%	33.33%	51.28%	00%

يوضح الجدول رقم (08) توزيع المبحوثين حسب رأيهم في أسباب المخاطر المعلوماتية، حيث جاءت فئة وجود برامج منتظمة لحماية نظام المعلومات بنسبة 51.28%، تليها فئة نقص الخبرة 33.33%، بعدها فئة الممارسات القصدية الخاطئة عند استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بنسبة 15.38%، أما فئة أخرى تذكر فلم ترد أية إجابة فيها، ومن خلال هذه النسب نلاحظ أن أسباب مخاطر المعلومات متعددة ومتنوعة، منها ما هو مرتبط بالأفراد لأن من يستخدم هذه التكنولوجيات هم الأفراد وممارساتهم الخاطئة ونقص الخبرة لديهم هو ما يتسبب في هذه المخاطر، وأخرى مرتبطة بالتنظيم، لان عدم وجود برامج منتظمة لحماية نظام المعلومات تعد أيضا من الأسباب التي لها دور في نشوء هذه المخاطر.

جدول رقم (08) إجابات أفراد العينة حول تدريبهم وتكوينهم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لا	نعم	هل هناك برامج لتكوينكم وتدريبكم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة؟
26	04	التكرار
%86.67	%13.33	النسبة المئوية

يبين الجدول رقم (14) الإحصائيات المتعلقة بتكوين الموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فنجد نسبة المبحوثين الذين لم يسبق لهم إجراء مثل هذه التكوينات جاءت بالأغلبية الساحقة بـ: %86.67، في حين جاءت نسبة %13.33. للذين استفادوا من تكوين، و يظهر هنا الحاجة الكبيرة لضرورة التكوين، الذي يساهم في تطوير الموظف في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، فالتكوين يعتبر عنصر أساسي في مسار الموظف، مما يجعله غير منعزل عن المحيط الذي يعمل فيه، ويجعل المؤسسة كذلك غير معزولة ومواكبة للتطورات المختلفة في هذا الميدان مما يساهم في نجاحها وتطورها. نتائج الدراسة:

من خلال ما سبق تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الاستخدام الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الحواسيب، الهواتف، الشبكات) وهذا يعني أن هذه الأخيرة تعرف تطورا كبيرا في المؤسسة وانجاز الأعمال المختلفة بها.

- الاعتماد على المصادر الالكترونية بصفة عالية لدى المبحوثين خاصة منها المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني
 - وجود العديد من المخاطر المعلوماتية التي تهدد امن معلومات المؤسسة، كالفيروسات بالإضافة إلى مخاطر أخرى متعلقة بالبرامج ، والقرصنة الالكترونية.
 - أسباب مخاطر المعلومات متنوعة ومتعددة منها ما هو مرتبط بالفرد المستخدم، وأخرى مرتبطة بالتنظيم وقواعد العمل بالمؤسسة.
 - ضعف اهتمام المؤسسة بتوفير برامج تكوين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي بدورها تساهم في توعية الموظفين بأمن المعلومات.
- توصيات الدراسة:
- إجراء المزيد من البحث والدراسات حول موضوع الأمن المعلوماتي وعلاقته بتطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، لأنه كلما تطورت تكنولوجيا المعلومات كلما تطورت المخاطر التي تنتج عنها.
- ضرورة قيام المؤسسة بتدريب الموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و القيام ببرامج التوعية بأهمية أمن المعلومات بها وكذا كيفية الاستخدام السليم لهذه التكنولوجيات، لان النجاح ليس بمواكبة التطورات فقط بل بالتخطيط ووضع إستراتيجية مضبوطة لتحقيق ذلك.

❖ هوامش البحث

(1) عدنان عواد الشوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري، عمان، 2011، ص 176.

(2) عبد الملك ردمان الدنانى، تطوير تكنولوجيا الاتصال وعوامة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، ص 11.

(3) عبدالله بن شائع بيهان، ثقافة أمن المعلومات، 2014-09-02، faculty.ksu.edu.sa/A...

(4) محمد مراياتي، المصطلح في مجتمع المعلومات، أهميته وإدارته وأدواته، 2014-09-03

www.yemen.nic.info/content/informatics/...

عبد الستار العلي وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، عمان، 2006، ص 214-218(6).

(7) المرجع نفسه، ص 232.

(8) نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، مدخل معاصر، دار وائل، عمان، 2005، ص 263.

(9) المرجع نفسه، ص 267.

(10) الشرق الأوسط، جريدة العرب الدولية، فيفري، 2008، العدد 10675

<http://www.aawsat.com>

(11) دلال صادق، حميد ناصر الفتال، أمن المعلومات، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 15.

(12) عبد الحميد بسيوني، الحماية من أخطار الانترنت، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003، ص 118.

(13) نجم عبد الله الحميدي وآخرون، مرجع سابق، ص 267.

(14) عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 215.

(15) منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، أمن المعلومات الالكترونية، دار الفكر الجامعية، القاهرة، 2006، ص 14.

(16) عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 214.

(17) المرجع نفسه، ص 215.

(18) Moataz Salah, Security Kaizen Magazine, best practice, july/ september 2012, p 44,

www.bluekaizen.org

(19) Jan H.P.Eloff, Advances In Information Security Management And Small Systems Security, K.A .Publishers, USA, 2001,p14.

المدونات الالكترونية بين صناعة الحدث والتسويق للإرهاب الفكري

الأستاذة: صونيا قوراري

جامعة بسكرة، الجزائر

الملخص:

في الوقت الذي كان يتكلم فيه العالم عن القرية الكونية نتيجة زيادة تواصل الكثير من الأفراد عن طريق ما يطلق عليه "طريق المعلومات السريع" أو شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، بات اليوم الحديث عن مصطلح الجزر الإلكترونية التي تشكلت من إحدى أهم مظاهر العولمة التي ساهم التطور التكنولوجي في انتشارها وهي ظاهرة المدونة الإلكترونية، هذه الأخيرة هي أكثر الوسائل غير المكلفة حرية في التعبير عن الرأي وأعظمها سهولة ولجأها في التلاعب بالأفكار علاوة عن نشر الأيديولوجيات ومصادر الأفكار بالتجسس على الأفراد في الوقت ذاته. الأمر الذي وضعنا أمام إشكال فكري وإجرائي يمكن الإجابة عليه من خلال التساؤل التالي: كيف يمكن التوفيق بين الحاجة في الاستفادة المضاعفة من المدونة الإلكترونية علميا وثقافيا وسياسيا وبين تداخل التوظيفات والقراءات المروجة للإرهاب الفكري؟

Résumé :

À une époque où le monde parlait du village planétaire continue d'augmenter en raison d'un grand nombre de personnes par soi-il «autoroute de l'information" international d'information en ligne, il est devenu aujourd'hui pour parler des îles électroniques , qui a été formé à partir de l'un des aspects les plus importants de la mondialisation, qui ont contribué au développement technologique dans la propagation de c'est le phénomène du blog, ces derniers sont plus de moyens liberté d'expression et la plus grande facilité et le succès dans la manipulation des idées ainsi que pour la diffusion des idéologies et des sources d'idées d'espionnage sur les individus en même temps. pourraient utiliser les blogs se nourrissent la couverture médiatique d'une part et la diffusion de la culture terroriste d'autre part en raison de la grande influence que nous avons mis en avant des forme et de procédure peut y répondre par la question suivante: Comment pouvons-nous concilier la nécessité de capitaliser sur le du blog scientifiquement et culturellement, politiquement, et entre les investissements qui se chevauchent et lectures promoteur du terrorisme intellectuel?

لقد تسببت ثورة المعلومات في تضاعف المعرفة الإنسانية وتراكمها بسرعة كبيرة وخصوصا المعرفة العلمية والتكنولوجية حيث أدت العولمة إلى إسقاط حواجز المسافة والزمن فبات العالم يعيش ولعدة عقود في مجتمع المعلوماتية الذي تلعب فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدور الأكبر في عملية الإنتاج الحديث والذي يتسم بأنه إنتاج كثيف للمعرفة أي مجتمع المعرفة. انه فعلا عصر التغييرات والتحويلات اللامتناهية والتي لا يمكن توقع آثارها وانعكاساتها المستقبلية، والتي لم تترك أي مجال دون أن تخترقه وتحديث فيه تطبيقات حديثة، واستخدامات جديدة، ملغية بذلك نظرياتها التقليدية أو على الأقل تقليص أهميتها ومعدل استعمالها.

والثورة المعلوماتية والاتصالية الحديثة لا يمكن توقع آثارها وانعكاساتها المستقبلية، والتي لم تترك أي مجال دون أن تخترقه وتحديث فيه تطبيقات جديدة وإلغاء العديد من الأشياء التقليدية وإحلال مقابل جديد لها، كما أقصت الكثير من المهن والنشاطات بعد أن أتت بوظائف جديدة تعتمد على التحكم في التقنيات والتكنولوجيات.

فظهرت شبكة الشبكات الانترنت، قد أثرت تأثيرا بالغا في كل جوانب دورة المعلومات حتى قلبت الأمور رأسا على عقب وحتى قيل أنه يمكن الفصل بين عالمين عالم ما قبل الانترنت وعالم ما بعدها.

حيث ظهرت العديد من التقنيات والتطبيقات الاتصالية على شبكة الانترنت بالخصوص، بدءا بتقنيات المحادثة الالكترونية والبريد الالكتروني وغرف الحوار والتواصل النصي، وبرمجيات التواصل المباشر، والقوائم البريدية، وصولا إلى الأشكال العديدة للصحافة الالكترونية كمواقع التكميلية لوسائل إعلامية، المواقع الفردية الشخصية، والمدونات الالكترونية les blogs والمواقع التساهمية إلى غير ذلك من التطبيقات التي تجسد ما يسمى بصحافة المواطن، أما المدونات

فتنظر إليها الانترنت باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل والدعاية والإعلان للمؤسسات والأفراد، ومن جانب آخر ينظر إلى المدونات بوصفها أحد أساليب المشابكة الاجتماعية التي يمكن أن تدفع أصحابها وروادها للانخراط والتكيف مع تقنيات إدارة المحتوى لأجل تلبية احتياجاتهم الخاصة بتطوير مجتمع افتراضي ينبض بالحياة والنشاط

ناهيك عن عدم انتشار ثقافة المدونات الالكترونية في البلدان العربية مما أدى إلى الجهل بالمدونات ووجودها على الانترنت وكيفية إنشائها وإدارتها وديمومتها والإفادة منها.

إن مستخدم المدونات الالكترونية تتوفر له فرص كبيرة خاصة من يبحث عن الخبر الصحفي أو الرأي الحر أو ما يقع من أحداث وذلك من خلال وجهة نظر محايدة، غير متأثرة بضغوط سياسية أو اجتماعية أو رقابة حكومية والتي غالبا ما تتعرض لها الصحافة التقليدية وتتأثر بها، كما أن انتشار المدونات العربية على الانترنت سيفتح المجال أمام التعبير الحر عن الرأي دون أي تأثير أو اجتهاد يمكن أن يمارس في الصحافة التقليدية.

كما أن هذا التعبير الحر في ذاته قد يكون سببا في تشتيت الفكر ونشر ظاهرة الإرهاب الفكري، لاشك بأن هذا الأخير يحظى باهتمام الشعوب والحكومات في شتى أنحاء العالم خاصة في الآونة الأخيرة كما لها آثار خطيرة على امن الدول واستقرارها بعد أن اتضح أننا أمام ظاهرة إجرامية منظمة تهدف إلى خلق جو عام من الخوف والرعب والتهديد باستخدام العنف انطلاقا من التلاعب بالأفكار ونشر المغالطات وضرب القيم وزعزعتها أيديولوجيا وعقائديا ودينيا من خلال الإرهاب الفكري ولهذا قد تشغل المدونات الالكترونية في التغطية الإعلامية من جهة نشر الثقافة الإرهابية من جهة أخرى نظرا لتأثيرها الكبير كسلطة خامسة الأمر الذي وضعنا أمام أشكال فكري وإجرائي:

كيف يمكن التوفيق بين الحاجة في الاستفادة المضاعفة من المدونة الالكترونية علميا وثقافيا وسياسيا وبين تداخل التوظيفات والقراءات المروجة للإرهاب الفكري؟

هل تغذي المدونات الالكترونية الأفكار المشوهة للدين والأخلاق والقيم المزعزعة للتصورات الفكرية؟

1. تعريف المدونات الالكترونية:

هي أكثر الوسائل غير المكلفة حرية في التعبير عن الرأي وأعظمها بسهولة ونجاحا في التلاعب بالأفكار علاوة على نشر الإيديولوجيات ومصادر الأفكار بالتجسس على الأفراد في الوقت ذاته، أن المدونة بمثابة صحيفة شخصية تمكن أي طالب أو عضو هيئة تدريس امتلاكها للتعبير عن آرائه وأفكاره وتبادل المعلومات مع أفراد، فهو موقع الكتروني يمكن صاحبه من بث الأخبار ويسمح الآخرين بالتعليق عليها بالنقد وتقديم المقترحات.

المدونات الالكترونية ومفردتها مدونة عنكبوتية المكتوبة بأسلوب صحفي ومرتبة زمنيا من الأحدث إلى الأقدم تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة ويكون لكل مدخل منها عنوان الكتروني دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة والمدونة بالانجليزية blog مأخوذة اختصارا من كلمة neblog ومنها blogging أي bloggers- blogsphers المترابط من خلال محركات البحث أو كثافات التدوين blogindexe والمدونة هي أقرب ما تكون إلى الصحيفة الالكترونية مع الفارق بأن المواد المنشورة في المدونات توضع في ترتيب زمني تصاعدي بحيث تكون المعلومات الأكثر حداثة هي أولى المعلومات التي يطالعها المستفيد⁽¹⁾.

2. النشأة والتطور:

بدأت المدونات على شكل يوميات منذ عام 1996 وبشكل منظم على يد "جون بارجر" john barger سنة 1997 حيث يقوم الأشخاص بالكتابة عن حياتهم واهتماماتهم الشخصية⁽²⁾.

وفي عام 1999 وما بعده انتشرت المدونات واشتهرت بصورة واسعة وتطورت آليات التدوين وإنشاء المدونات بظهور خدمات التدوين التي تستضيف المدونات مثل dreamhost وظهور برمجيات إنشاء المدونات مثل live journal- word ress وبهذه التطورات أصبح باستطاعة المدونين استخدام آليات البحث التي تربطهم مع آخرين لهم نفس الاهتمامات.

وبعد بداية بطيئة انتشر التدوين على الانترنت بسرعة كبيرة فمثلا أن الموقع (xanga) الذي أنشأ عام 1996 وصل عدد التدوينات فيه إلى مائة تدوينة عام 1997 إلا أنها وصلت إلى عشرين مليون تدوينة في عام 2005 وفي سنة 2001، أصبحت المدونات ظاهرة وازدادت أهمية مجتمع التدوين بسرعة وبدأت مدارس الصحافة المعروفة في الولايات المتحدة الأمريكية بإجراء البحوث والدراسات في التدوين وفنونه وتقنياته وملاحظة الفرق بين الصحافة والمدونات في عام 2002، أصبحت المدونات وسيلة متعمدة لنشر الأخبار، ومصدرا لأخبار يستخدمها الساسة ومرشحو الانتخابات للتعبير عن الآراء حول قضايا عديدة ذات مساس بحياة الناس، كما استخدمت المدونات كوسيلة للدعاية التجارية.

وفي سنة 2003 ذاع صيت المدونات إذ انتشرت المواقع الشخصية التي يتحدث فيها أصحابها عن تجاربهم الشخصية وأرائهم في مختلف الموضوعات، أحيانا في موضوع متخصص واحد، وأخذت المدونات منحى جديدا عندما بدأت بتزويد الجمهور بتعليقات سريعة على الأحداث المتلفزة مكونة بذلك ما يسمى بـ التدوين الحي الذي يشبه نمط النقل التلفزيوني الحي للأحداث والأخبار، في سنة 2004 دخلت كلمة blog في قاموس Webster وأصبحت من مفردات اللغة

الانجليزية، وأصبحت المدونات ظاهرة عامة بانضمام العديد من مستخدمي الإنترنت إلى صفوف المدونين وقرائه، وأصبح عام 2005 عام المدونات عندما خصصت صحيفة " الجارديان" البريطانية الصفحة الثانية منها لنشر يوميات عن المدونات، وفي عام 2006 أنشأت هيئة الإذاعة البريطانية BBC مدونات لمحريها.

وبعد انتشارها وشهرتها الواسعة أصبحت المدونات توصف بأنها ثاني ثورة في الانترنت بعد البريد الالكتروني، ولعل من أسباب شهرتها وسرعة انتشارها تميزها بالتفاعلية، والوصول المباشر إليها من قبل المستفيدين منها، وتشكيل المجموعات الالكترونية، وساحات الحوار والمنتديات الثقافية بين محريها وقرائها، وذلك بصورة أكثر فعالية من غيرها من وسائل الاتصال الأخرى كالبريد الالكتروني، هذا فضلا عن توفر سجل أرشيفي للمواد المتاحة فيها يتم الوصول إليه بصورة أكثر سهولة ويسر من غيره من الأساليب.

كما أنها تتيح للقارئ القدرة على التعليق والمداخلة على الأخبار والمواد المنشورة على المدونات سلبا أم إيجابا دون عوائق للحد من حرية التعبير في الرأي مع ثقة القارئ بأن تعليقه أو مداخلته سوف تنشر بالكامل دون اي تحريف أو حذف، وأن بإمكان جميع زوار موقع المدونات الاطلاع على ما يقوله⁽³⁾.

لقد أثبتت المدونات وجودها كإحدى الخدمات الحديثة على الانترنت لسهولة إنشائها ونشرها وتحديثها، فضلا عن إتاحتها لفرص التفاعل مع معديها وقرائها في كل مادة من المواد المنشورة بها، ومن جهة نظر المدونين فان المدونات تنشأ لأجل النشر المهني أو الشخصي أو لمجرد توفير المعلومات أما من جهة نظر المستفيدين منها، فانه تتم الاستفادة من المدونات لأجل سد الحاجات الشخصية أو المهنية وتتنوع موضوعات المدونات بين المجالات السياسية والعسكرية والإعلامية والأدبية والتكنولوجية... الخ كما أنها قد تركز على موضوعات دقيقة للغاية تصل إلى الخياطة والطبخ....⁽⁴⁾

لقد أثارت المدونات تساؤلات عدة حول جدية هذه الظاهرة وتأثيراتها المستقبلية على وسائل الإعلام وبالتحديد على مستقبل الصحافة الورقية، وإزاء ذلك قامت العديد من الصحف الورقية بإنهاء مواقع الكترونية لها لضمان عدم تسرب قرائها وحفاظا على مستوى العوائد المالية للإعلانات التي تشكل موردا كبيرا للصحافة الورقية⁽⁵⁾.

3. خصائص المدونات الالكترونية

تشارك المدونات في خصائص تكفي لتحديد المدونات وأقسامها بدرجة يمكن أن تصل بها المعايير غير رسمية، ومن جهة نظر المدونين وقراء المدونات، فإن المدونة يجب أن يتوفر فيها:

1. محتوى منظم على شكل مداخلة مستقلة يشتمل كل منها على نص وربما روابط متعددة، ومتاحة جميعا في تسلسل زمني من الأحدث إلى الأقدم.
2. تاريخ لكل مدخل، بحيث يعرف المستفيد متى تم تدوين هذا المدخل على وجه التحديد.
3. سجل أرشيفي لجميع المداخل السابقة، بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين

أما التدوينة الواحدة تتكون من:

أولا: مكونات أساسية:

- أ. العنوان الرئيسي أو الثانوي للمدونة الواحدة.
- ب. اسم ولقب المؤلف.
- ج. نص التدوينة (المحتوى).
- د. التاريخ الذي تم فيه نشر التدوينة باليوم والشهر والسنة.
- ه. الوقت الذي نشرت فيه التدوينة بالساعة والدقيقة.

ثانياً: مكونات اختيارية:

- أ. التعليقات المرسلة على تلك التدوينة في حالة توافرها
- ب. موضوع أو موضوعات التدوينة
- ج. روابط أي تدوينات أخرى لها علاقة بالتدوينة أو تشير إليها⁽⁶⁾.

ومن الجدير بالذكر أن محتوى الموضوعات المطروحة في المدونات يكون مستقلاً عن النقاش والتعليقات عليها، ويتم تحديث المدونات بشكل متواصل أسبوعياً أو يومياً أو حتى عدة مرات في اليوم الواحد في بعض الأحيان، وأن معظم التدوينات يتم عرضها بالشهر أو الأسبوع الجاري إلى جانب المواد الأقدم التي تمت أرشفتها في المدونة لأجل تصفحها أو البحث فيها عند الحاجة.

4. أنواع المدونات:

المدونات أنواع عديدة وكل نوع يختلف عن غيره في الطريقة التي تكتب بها المدونات أو تقدم بها:

1. حسب نوع الوساطة: المدونات التي تشتمل على الفيديو تسمى مدونات فيديو والتي تشتمل على روابط تسمى مدونات مترابطة والتي تشمل على صور تسمى مدونات الصور.
2. حسب الطريقة: يمكن معرفة نوع المدونات بواسطة الطريقة التي كتبت بها، فالمدونات التي تكتب عن طريق الموبايل تسمى (moblog).
3. حسب الموضوع الذي تغطيه المدونات.
4. مدونات خاصة أو تجارية.

وفي عالم المدونات نجد مدونات للأخبار، ومدونات للتكنولوجيا، ومدونات للفضاء، ومدونات موسيقى، ومدونات للأفلام، أخرى للأدب، وغيرها للفنون وللصحافة، والإعلام، وللخياطة، الصيد وعشرات بل المئات من الموضوعات والاهتمامات، بحيث أن الشخص ومهما تكن اهتماماته فإنه سيجد مدونات لها على الويب، فقد أصبح للمدونات عالم واسع.

والمدونة الناجحة لا بد أن تتوفر فيها الخصائص الآتية:

- عدم كتابة موضوعات طويلة أو مفصلة في كل تدوينة.
- كتابة الموضوعات بصورة موجزة ومركزة على شكل فقرات قصيرة.
- التحديث المستمر للمدونات بحيث لا يمر أسبوع واحد إلا وهناك تدوينة جديدة مضافة.
- تفعيل خاصية التعليقات على التدوينة وعدم غلقها أمام الزائرين.
- إمكانية تصنيف التدوينات وفقا لتقسيمات موضوعية تظهر على واجهة المدونة.
- إمكانية الإشارة إلى الرابط لمجموعة من المواقع ذات الصلة بموضوع المدونة
- إمكانية الإشارة إلى العنوان الإلكتروني للصفحة بصاحب المدونة.⁽⁷⁾

وللبحث عن المدونات فهناك دليل بناشري المدونات -www.directory.google.com وفيه قائمة لخدمات استضافة المدونات. أما من حيث البحث في المدونات فيمكن الاستعانة بكشاف المدونات www.blogdex.net وفي البيئة الإلكترونية العربية بوجود دليل مدونات هو www.mdinat.com وآخر www.tadven.com ومتابعة الأخبار والمعلومات ذات الصلة بالمدونين العرب بصورة عامة، يمكن زيارة موقع ملتقى المدونين للعرب www.arabiskblog.com.

أما آليات البحث عن المدونات فاهمها:

TECHNOCRATI-FEEDSTER-BLOGDIGGER

5. الدور الإعلامي للمدونات الإلكترونية:

فيما يتصل بالإعلام، يرى البعض أن المدونات بدأت تحدث أثرا في الحياة العامة للمجتمعات على عدة أصعدة سياسية واجتماعية وثقافية وإعلامية وذلك من خلال نشرها لتقارير حول أخطاء السياسيين، ومن جهة أخرى بسبب اختلاف الطريقة التي يقوم بها المراسلون بكتابة تقاريرهم ومن ثم فإن محرري المدونات أصبحوا مؤثرين على نحو متزايد لدرجة أنه يتم النظر إليهم الآن على أنهم جزء

من وسائل الإعلام الرئيسية وازداد من ثم حضور المدونات وباتت شكلا إعلاميا يقف جنبا إلى جنب التلفاز والإذاعة والصحف وفي هذا فقد طالب خبراء المدونات بمعاملة المدونين كونهم صحفيين، وفي الأعمال التجارية أصبحت المدونات وسيلة فعالة يستفيد منها الشركات والمؤسسات والأفراد للترويج عن منتجاتها وخدماتها وأفكارها والدعاية لها، وبهذا تدخل المدونات عالم الدعاية والإعلان شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى، المقروءة والمرئية والمسموعة، وفي هذا المجال أوردت صاحبة إحدى الشركات بأن المدونات كان لها التأثير الأكبر بالنسبة لها بين وسائل الإعلان التقليدية المطبوعة من التأثير على مبيعات الكتب⁽⁸⁾.

تكون المدونات وسيلة لنشر الأخبار أو لنقل الأحداث والخبرات والآراء والمعلومات أو الإعلانات التجارية أو التقارير لنشاطات ذات صلة بمشروع معين، وفي هذا المجال فهي تلتقي مع وسائل الإعلام الأخرى، الصحافة، الراديو، التلفاز، ويكون واحدة منها.

كما يمكن أن تشمل التدوينة الواحدة على النصوص والصور ولقطات الفيديو القصيرة، والروابط المتعددة إلى مصادر الكترونية أخرى على الويب، وفي هذا تتفوق المدونات على الصحافة الاعتيادية في مجال الروابط إلى المصادر الأخرى التي لا يمكن لوسائل الإعلام الأخرى التقليدية (راديو، تلفاز، الصحف) القيام بها.

ونظرا للدور الإعلامي الذي تقوم به المدونات قام الحزب الجمهوري وحزب المحافظين خلال الانتخابات الأمريكية عام 2004 بنشر مواد صحفية في المدونات

ان هذا يؤثر لمستوى جديد من التأثير والمصدقية للمدونات، كما أن العديد من المدونين بدأ يراقب عمل الصحفيين التقليديين في جوانب الانحياز وعدم الدقة ونشر ذلك في المدونات⁽⁹⁾، وبالرغم من ذلك كله فان المدونات لا

تخلو من المشاكل التي تقود في بعض الأحيان إلى القضاء جراء نشر معلومات خاصة أو عمليات التشهير، ففي بريطانيا على سبيل المثال أشارت إحدى المدونات إلى سياسي معين ووصفته بأنه نازي، واستطاع ذلك السياسي أن تعرف صاحب المدونة ورفع دعوى ضده وحصل على غرامة مع مصاريف الدعوة⁽¹⁰⁾.

6. تعريف الإرهاب الفكري:

هو انتهاك لقواعد ومعايير المجتمع، ووصمة تلتصق بأفعال أو الأفراد المبتعدين عن طريق الجماعات المستقيمة داخل المجتمع⁽¹¹⁾.

وهو انتهاك للقواعد يتميز بدرجة كافية من الخروج على حدود التسامح العام في المجتمع والإرهاب الفكري موجود في كل المجتمعات بنسب متفاوتة وهو ظاهرة عالمية ولكنه ينتشر في المجتمعات المغلقة وذات الثقافة الشمولية، ويتجسد في ممارسة الضغط أو العنف أو الاضطهاد ضد أصحاب الرأي المغاير أفراد كانوا أم جماعات وذلك بدعم من تنظيمات دينية تحرض عليه وتؤججه والهدف هو إسكات الأشخاص واخراصهم ليتسنى لهذه التنظيمات نشر أفكارها دون أي معارضة من التيارات الأخرى والويل لمن تسول له نفسه الخروج عن الخط المرسوم له.

واخطر أنواع الإرهاب هو الإرهاب الفكري الممارس علينا والذي حول واقعنا العربي كعملية بطش بالفكر وبالوعي وبالذاكرة وبالعلم كما أن الإرهاب الدموي الممارس يوميا ذو بطش بالجسد وتخريب البيئة وقطع العلاقة مع الأرض والتاريخ والذاكرة وبالإمكان القول أن هذا النوع من الإرهاب الفكري هو استخفاف بعقولنا فمشاهد القتل والاعتقال والإبادة والتفجير والتخريب والتدمير والاعتقال والإذلال والظلم تفضي إلى حالة من الخوف والهلع والشعور بالقلق وانعدام الأمن والاستقرار في النفس⁽¹²⁾.

أن الإسلام يرفض بشدة هذا الإرهاب الفكري ويدين ويجرم كل من يستخدمه وتعاليم القرآن الكريم حافلة بالآيات التي تأمر المسلمين بقول الحق

والصدع به وعدم الانزواء في زاوية الإرهاب الفكري فقال عز وجل "وقل الحق من ربكم فمن شاء فليؤمن ومن شاء فليكفر" الكهف 29⁽¹³⁾.

ويقول المولى مخاطبا نبيه صلى الله عليه وسلم:

"فأصدع بما تؤمر وأعرض عن المشركين" الحجر 94⁽¹⁴⁾

ويقول الله تعالى لأهل الكتاب عن سوء صنيعهم حين كتموا الحق ولبسوا على غيرهم: "قل يا أهل الكتاب لم تلبسون الحق بالباطل وتكتمون الحق وأنتم تعلمون" آل عمران 71⁽¹⁵⁾.

وأوصى الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم أصحابه الكرام بقول الحق حتى ولو كان مرا.

ولقد تعرض النبي صلى الله عليه وسلم مرارا وتكرارا لهذا النوع من الإرهاب حيث حاول المشركون أثناءه عن دعوته فما استجاب لهم، وكانت من أولى المعالم حين صدع النبي بدعوته فقد روى البخاري بسنده عن سعيد بن جبير عن ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم خرج إلى البطحاء فصعد إلى الجبل فنادى (يا صباحاه) فاجتمعت إليه قريش فقال (أرايتم أن العدو مصبحكم أو ممسيكم أكنتم تصدقوني) قالوا نعم قال (فإني نذير لكم بين يدي عذاب شديد) فقال أبو لهب "لهذا جمعنا تبا لك" فأنزل الله "تبت يدا أبي لهب"⁽¹⁶⁾.

والإرهاب الفكري هو ذلك الإرهاب الذي يستهدف نحو الفكر القاتم وغرس فكر جديد.

7. أسباب الإرهاب الفكري:

- الجهل بالإسلام: وهو من الأسباب الأساسية للإرهاب الفكري، والانحراف الفكري والضياع الثقافي عند المسلمين، وينتج عن هذا والجهل العام بالإسلام فقدان الحاجة الفكرية والعلمية التي يمكن من خلالها معالجة المشاكل والقضايا الحضارية المستجدة في عالم الإنسان ويرجع ذلك

للتخلف الذي عاشه المسلمون والذي أدى إلى ضعف في نقطة الارتكاز لدى الشعوب الإسلامية، والتي يتمكن المجتمع المسلم من خلالها من الانطلاق في عالم المتغيرات بثبات ودون انكسار⁽¹⁷⁾.

• الفراغ الفكري والتوقف عن الإبداع والإنتاج وهو الذي يسبب الحاجات المعاصرة للفكر الإنساني، وعدم الاهتمام بشؤون الثقافة والمعرفة، وصد التيارات الفكرية المادية التي غزت البلاد الإسلامية وعدم التطوير للدراسات الفقهية والأصولية والإبقاء على شكلها التقليدي، دون أن ينظر في دراستها وتدريبها وبحوثها وموضوعاتها إلى ما يستحق من حاجات جديدة للفكر والثقافة والحياة العلمية.

• الافتقار إلى وجود مرجعيات دينية موثوقة، أن الناصر إلى حال الشباب اليوم يجده تائها في فراغ فكري لا تملؤه مرجعيات دينية يمكن لهم أن يرجعوا إليها، وقد أدى هذا الخلو في الساحة من هذه المرجعيات إلى بروز بعض الجهات الذين يحكمون فهمهم للواقع عن طريق أهوائهم وجهلهم، ويعملون على تسخير هؤلاء الشباب لتحقيق أهدافهم الهدامة، فينتج عن ذلك تأسيس خاطئ لعقول الشباب، وهذا ما يجرحهم نحو الضياع في متاهات التطرف الفكري، والذي يولد هذه التدايعات الخطيرة.

• فراغ الشباب وصعوبة المعيشة: وهذا ما يجعلهم يكرهون المجتمع، ويحاولون أن يضرروه بأي وسيلة وذلك لأن النفوس مجبولة على حب من أحسن إليها ووكره من أساء إليها، وقد يؤدي هذا الفراغ نوعاً من الإحباط لجيل الشباب وهو ما يؤدي به إلى الابتعاد عن جادة الصواب والعمل على ملء هذا الفراغ بأي شيء، وفي النهاية إلى بروز بعض الفئات المنحرفة الضالة التي تعتبر خطر على نفسها ومجتمعها وأمتها.

• ضعف تعلق الشباب بأوطانهم فليس هناك ما يزيد من تعلق الشباب بأوطانهم وأمتهم، وما يفكرون فيه فقط هو الحياة المادية البحتة والتي

تؤدي إلى قطع أي تعلق بالوطن، وبالتالي ينعدم للولاء، بل وينقطع نهائياً، فلا يكون الوطن إلا أرض تسكن، وحياة تقضي فيها، لا بل قد يتفاقم الأمر ويصل إلى كره لهذا الوطن ورغبة في الانتقام منه، ورفضنا لأي واقع يؤدي إلى تغييره وتطويره، وكل ذلك راجع إلى فقدان التربية الوطنية السلمية.

- عدم وجود متابعة من مؤسسات الدولة المسؤولة لهذه الظاهرة أن تولد مثل هذه الظواهر في المجتمعات العربية لم يحدث بين يوم وليلة بل كان نتيجة تراكمات تكونت في فترات زمنية متباعدة، وأن ما تعانیه وللأسف في مجتمعاتنا هو وضع سبيل الكفيلة بالقضاء على أي مشكلة لا يكون إلا بعد وقوعها، لا وبعد انتشارها كذلك، وتتولد عن هذه المشكلة مشكلات أخرى لا تستطيع التعامل معها بطريقة سريعة، ولا شك أن ذلك يرجع إلى أن الاستعجال لا يجعل السلطات تقوم بوضع دراسات علمية سليمة لمقاومة مثل هذه الظاهرة فتفاقم المشكلة بحيث لا يصبح للقضاء عليها بطريقة سليمة شيئاً صعباً⁽¹⁸⁾.

8. آثار الإرهاب الفكري:

إن ما نُجده اليوم من وسائل متخذة للقضاء على هذه الآثار ما هي إلا وسائل تخلو من أي تعامل حكيم، ولا شك أن ذلك سيجر علينا ويلات خطيرة على المدى البعيد، وما زال انتشار مثل هذه الظاهرة في استمرار، فبعد أن عانت منه المملكة العربية السعودية نُجده في دولة الكويت، ليبدأ بعد ذلك إلى قطر، وهكذا سيظل ينتشر حتى نتمكن من وضع آلية علمية تقوم بدراستها من جميع الأبعاد والمستويات، ورغم أن فعل ذلك كان في وقت متأخر إلا أن القيام بمثل هذه الدراسة أصبح من الضرورة بمكان لمواجهة هذه الظاهرة التي أتت على أرواح البشر، وهتكت أمنهم، وجميعنا يعرف أن عنصر الأمن ضروري ومهم جداً في التنمية بشتى أنواعها⁽¹⁹⁾.

لذا كان لابد من تحديد مثل هذه الآثار الجسيمة التي أدت إلى ضياع الشباب وانحرافهم، وجعلتهم يكرهون بناء أوطانهم واللذوذ عنها وحماتها، وأصبحوا أداة للتخريب والتدمير لمنشأته والإزهاق والقتل لأرواحهم.

9. الانترنت والإرهاب الفكري:

الإرهاب لا وطن والانترنت لا وطن له أيضا هكذا حدث الزواج بين الطرفين فاتحدا في الهجرة، زواج يبدو في الظاهر زواج متعة ولكنه في الأصل يعتبر زواج فتنة وفي هذا السياق يكون التلاقي بين نوعين من الهجرة، هجرة من يوصفون بالإرهابيين فهم في اغلب الحالات بلا وطن، وهجرة من يجوبون الفضاء الافتراضي بدون جواز سفر فهم أيضا بلا وطن، حتى وان كانوا على المستوى الواقعي داخل أوطانهم، يلتقي مهاجر والانترنت بمهاجري ما يطلق عليه بالجهاد ليشكلوا ما يصطلح عليه البعض بالإرهاب الرقمي أو الافتراضي أو الجهاد الالكتروني وغيرها من المصطلحات الجديدة في قاموس العلاقات الدولية والسياسية.

وتكنولوجيات الاتصال وتعتبر الانترنت وخاصة عن طريق المدونات التي توجد روابطها في مختلف الشبكات الاجتماعية في أدبيات الجماعات الإرهابية وسيلة مساندة ومساعدة لوجسية وذلك على عدة مستويات تبدأ من الدعم المادي من جمع تبرعات وتجنيد الأنصار من خلال وسائل إقناعية لغسيل الأدمغة والدعاية لنشر عقائد الجماعات الإرهابية وايدولوجيتها هذا ونسيان عنصر جمع المعلومة والخير المناسب لاستغلالها في إدارة الصراع مع الأطراف المستهدفة على ارض المعركة⁽²⁰⁾.

وقد ازداد الاهتمام بالمدونات من قبل الجماعات الإرهابية لما تقدمه من مزايا تواصلية تتمثل في قلة التكلفة، سرعة الانتشار، ضعف الرقابة المؤسساتية وقوة التأثير على الرأي العام وعلى صناعات القرار خاصة الرأي العام الالكتروني

ناهيك عن الثقة التي تحضى بها المدونات كما أشرنا بأنها قد تدعم الأخبار وتزكيها⁽²¹⁾.

بالإضافة إلى الاحتضان الحميمي بصفة خاصة للجماعات الإرهابية لشبكة الانترنت يعتبر استجابة تكتيكية تحولت إلى اختيار استراتيجي لفك حصار وحرب دولية ضدها على الأرض وذلك منذ إعلان الحرب الشاملة والدولية على الإرهاب خاصة بعد هجمات 11 سبتمبر 2001 ويمثل الانترنت مجرا من المعارف والمعلومات اللامتناهية والتي يتجه إليها الجميع وبدون استثناء ومنهم الإرهابيون الذين يسعون إلى توظيف شبكة الانترنت بشكل نشط لتحقيق أهدافهم، فمن خلال وحدات البيانات والمعلومات عن شبكة النقل والموانئ ويتوفر الإرهابيين على مادة معرفته دسمة يمكن استغلالها.⁽²²⁾

كما تسعى الجماعات الإرهابية عبر الانترنت إلى القيام بمجملات تعبئة وتجنيد واستقطاب لعناصر جديدة لفكر ما كمقدمة لانتمائها إلى تلك التنظيمات، ويوجد العديد من برامج الحاسوب المتطورة التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين الإرهابيين وأنصارهم ومتصفحى بعض المواقع المنتمية لهم أو المتعاطفة معهم، ويحدث أن يدخل بعض متصفحى تلك المواقع في حديث ودردشة تلفونية أو المحادثة أو الجمل والعبارات المعبرة على المدونات لتكون بذلك مقدمة لزعة الفكر والتأطير الإيديولوجي للإرهاب⁽²³⁾.

10. سبل القضاء على الإرهاب الفكري:

- التعريف بالدين الإسلامي وإظهار اعتداله ووسطيته والعمل على ترسيخ الانتماء لدى الشباب لهذا الدين، وإشعارهم بالاعتزاز بوسطية الدين الإسلامي، وهذا يعني الثبات على منهج الحق⁽²⁴⁾.
- كشف الأفكار المنحرفة وتحصين الشباب ضدها، فلا بد من تبصيرهم بهذه الأفكار قبل وصولها إليهم منمقة مزخرفة فيتأثرون بها، لأن الفكر الهدام ينتقل بسرعة كبيرة، ولا مجال لحجبه عن الناس بعد ذلك، فالحل

- ليس يمنع هذه الأفكار من الدخول إلى عقول الشباب إنما بتوعيتهم وتبصيرهم بمخورتها.
- إتاحة الفرصة الكاملة للحوار الحر الرشيد داخل المجتمع الواحد وتقويم الاعوجاج بالحجة والإقناع، وذلك لأن بديل التحوار هو تداول هذه الأفكار بطريقة سرية غير موجهة.
 - العمل على الوقاية منه قبل علاجه بتكاتف الجهود أن مسؤولية إصلاح المجتمع ليست مسؤولية العلماء والموجهين فقط بل هي مسؤولية كل أفراد المجتمع.
 - التحذير من خطورة هذا المنهج أو أي أفكار غريبة خارجة عن الشريعة الإسلامية خاصة على الشباب وان كان على المدى البعيد فعلى الرغم من وضوح خطوات هذا المنهج، فان تنامي شبته والياته الانتقائية يرشحها للتأثير السيئ.
 - تحميل الفضائيات العربية مهمة القيام بمسؤوليتها الشرعية والأخلاقية وذلك بوصفها توجه برامحها إلى امة ذات عقيدة وهوية وقيم، فعليها أن تمنع إتاحة الفرصة لتهديد المعتقد وان لم تقم بواجبها الشرعي الأخلاقي، فلا اقل أن تؤدي واجبها المهني البحت لاحترام قيم المجتمع السائدة من جهة ومطالبة القائمين عليها بتقويم الحجج.
 - تبني مشروع مصالحة مع الشعب يعبر عن الشفافية والانفتاحية معه لاشك أن الحاكم عندما ينغزل عن المجتمع ولا يفعل له أي دور خاصة في ضل عصر العولمة والانفتاح الذي يعيشه العالم هو بلا شك حاكم لا يدرك الأبعاد والآثار الجسيمة التي سيجنيها من وراء ذلك وهو حدوث تداعيات اجتماعية وتآزمات قد تحول دون العمل على النهوض بالامة، والعمل على الحفاظ على مكتسباتها بما يكفل رقيها⁽²⁵⁾.

- تدعيم الوظيفة الإرشادية للجامعات، فالجامعة وظيفتين تقليديتين التدريس والبحث، إلا أنه يلاحظ أن خدمة الجامعة في الدول المتقدمة أخذت تهتم بما يعرف الآن اصطلاحاً باسم الوظيفة الثالثة للجامعة وهي وظيفة الإرشاد والتوجيه بحيث تتمكن للجامعة من احتواء الشباب داخل برامج إرشادية.
- العناية الأسرية وتطوير برامج رعايتها فالأسرة تلعب دوراً هاماً في تنشئة الشباب وتزويدهم بالقيم الأساسية.
- برامج التوعية الثقافية والسياسية يجب دعم النشاط الثقافي من خلال الجامعة أو أجهزة الثقافة رعاية الشباب وذلك من خلال تنظيم ندوات ثقافية وسياسية لتوعية الشباب بمختلف التيارات الفكرية والسياسية وما يمكن أن تسهم به في تنمية المجتمع وتحقيق تماسكه.
- دعم سياسات الإعلام الشبابي يجب العمل بين جانب أجهزة الإعلام بكافة مستوياتها بدعم نشاطها وتزويدها بالإمكانيات تجعلها تسهم بفاعلية في توكيد القيم الوطنية الايجابية عند الشباب وتحفيزه نحو المشاركة في أكثر برامج تنمية المجتمع⁽²⁶⁾.

الخاتمة:

ما نحتاجه هو ثقافة الخروج من الصناديق العقلية المعلقة دون المس بالثوابت المطلقة الحقيقية، الخروج يوفر للعقل أفقا معرفية أكبر ويجعله منفتحاً لمناقشة كل الأفكار. فالفكر فعل يقوم به العقل والنفوس وصورته الكلام وما أكثر الدعوة الإلهية في القرآن إلى التفكير وأعمال العقل لما للعقل من دور كبير في حركة الوعي الجوهرية من داخل الذات إلى خارجها، فيمثل العقل والفكر ثقلاً وقوة تضاهي القوة العسكرية، ولأهمية عملية التفكير نجد أن هناك مراكز بحثية في أمريكا مثلاً في عبارة عن مطابع فكرية تشتغل في حقلها مجموعة مفكرين لا وظيفة لهم سوى التفكير والاستقراء والاستنتاج ومن ثم رسم الاستراتيجيات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.

وتعتبر هذه المراكز البحثية نواة محورية في مؤسسات الدولة تتكئ عليها السياسات الداخلية والخارجية فكما يواجه العالم والمجتمعات الإرهاب العسكري فأيضاً لابد من مواجهة الإرهاب الفكري باختلاف مستوياته فهناك إرهاب دولة وإرهاب مؤسسة وإرهاب إعلام وإرهاب أسري وإرهاب اجتماعي وإرهاب ديني ونخبوي وشعبي، ويمكن استخلاص النقاط الواجب الحرص عليها لمكافحة الإرهاب الفكري يجب أن تتضمن البرامج التعليمية مواد نظرية توضح خطورة التلاعب بالعقول وكيفية التعامل مع المدونات الالكترونية وخلق شرطة الكترونية تحرص على حماية المتصفح من تصديق كل ما ينشر الكترونياً وأحكام السيطرة على المجتمع الرقمي الافتراضي، بالإضافة إلى تصحيح المنظومة القانونية للجرائم الالكترونية من تجسس واختراق وكذلك محاولة تشويه الدين أو الانحراف الفكري الأخلاقي.

❖ هوامش البحث:

- (1) عبد الرحمان فراج: المدونات الالكترونية مع إشارة خاصة إلى مدونات المكتبات والمكتبيين. مجلة المعلوماتية، العدد 4، 2006، ص 9-15.
- (2) زكي حسين: صحافة المدونات الالكترونية على الانترنت عرض وتحليل. مجلة البحث الاعلامي، العدد 3، حزيران 2007، ص 12
- (3) وميض إحسان: الصحف الالكترونية تهدد عرش صاحبة الجلالة. مجلة تواصل، العدد الثامن، 2006، ص 12-16.
- (4) فضيل الأمين وسالي فرحات: مستقبل البلوغروصحافة المستقبل مجلة هاي أكتوبر 2005، موجودة على الرابط:
- [http://www.himag.com/articles/art8 \(...m?opicid=1017](http://www.himag.com/articles/art8 (...m?opicid=1017)
- (5) وميض إحسان: مرجع سبق ذكره، ص 12-16.
- (6) vogle, T M. and Goans, D. 'Developing the news with blogs', internet refernce quarterly, 10,1 2005, p 5-27.
- (7) زكي حسين، مرجع سبق ذكره، ص 16.
- (8) فضيل الأمين وسالي فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 16.
- (9) زكي حسين، مرجع سبق ذكره، ص 16.
- (10) المرجع نفسه ص 17.
- (11) أحمد مبارك سالم، مركز الإعلام الأمني: <http://www.policem.gov.bn/2014/9/18>, 20.00
- (12) هاري تيريز كريكلي، موقع العنكبوت: <http://www.alankabout.com 201/09/19 20.00>
- (13) سورة الكهف الآية 29.
- (14) سورة الحجر الآية 94.
- (15) سورة آل عمران الآية 71.
- (16) رواه البخاري: كتاب التفسير، باب سورة المسد.
- (17) أحمد مبارك سالم، مرجع سبق ذكره، ص 2.
- (18) أحمد مبارك سالم، مرجع سبق ذكره، ص 3.
- (19) المرجع السابق، ص 4.
- (20) جمال الزرن، الإرهاب والانترنت تحليلات عام افتراضي، أعمال الملتقى الدولي عن الرأي العام في عالم عربي، تونس، نوفمبر، 2008، ص 7.

(21) المرجع نفسه ص 8.

(22) جمال الزرن، مرجع سبق ذكره، ص 9.

(23) أحمد مبارك سالم، مرجع سبق ذكره، ص 7.

(24) أحمد مبارك سالم، مرجع سبق ذكره، ص 7.

(25) زينب أبو زيد أبو بكر، دور الخدمة الاجتماعية في مكافحة المشكلات الاجتماعية المعاصرة لدى الشباب،

[Htp://zainopedia.blogspot.com/2011/09/blog.Post](http://zainopedia.blogspot.com/2011/09/blog.Post) 2014/9/16 21.00

توصيات المؤتمر

توصيات المؤتمر

تتمن لجنة توصيات أعمال وأشغال المؤتمر الدولي الثاني حول الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، وتشيد بنوعية المداخلات المقدمة من طرف المشاركين القادمين من أكثر من عشرين جامعة من مختلف ربوع الوطن وسبع دول عربية والهند. كما تشيد لجنة التوصيات بالقيمة العلمية لمختلف الأوراق البحثية المقدمة وبالروح العلمية والاهتمام الكبير الذي ميز سير الجلسات العلمية وكذا الورشات.

وبناء على ما تم إثراءه من معطيات علمية وجمع مختلف الاقتراحات والتوصيات من المشاركين.

تقترح لجنة التوصيات مايلي:

- تنشيط دور مؤسسات المجتمع المدني في مجال التوعية بأدوار وسائل الإعلام الحديثة وإستثمارها في التنمية الشاملة المستدامة.
- استثمار وسائل الإعلام الجديدة كآلية للترابط والتعاون والتكامل بين الوزارات والهيئات المهتمة بمختلف قضايا الفئات الإجتماعية كالطفل والمرأة والشباب والمسنين واستثمارها في حل مشكلات تلك الفئات الاجتماعية.
- السعي نحو استخدام وسائل الاتصال الجديدة في عملية التخطيط للتنمية.
- التأكيد على الدور الرئيس للإعلام في النهوض بالحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- ضرورة أن تتسم أجهزة الإعلام المختلفة بالحياد الموضوعية الكاملة في تناولها وتعاملها مع القضايا والمشكلات المجتمعية السياسية منها والاقتصادية.

- ضرورة أن يكون هناك حرص على تطوير وتحديث المهام والوظائف والأدوار التي تقوم بها أجهزة الإعلام حاضرا ومستقبلا.
- تخصيص طبعة وطنية ودولية لمعالجة القضايا المنهجية (الأدوات والمناهج) التي يمكن توظيفها في دراسة الشبكات الاجتماعية.
- طبع أعمال الملتقى وتوزيعها على الجامعات الوطنية من أجل تعميم الفائدة.
- العمل على فتح تخصص جديد في الإعلام والاتصال هو "الإعلام الإلكتروني" لما لهذا تخصص من فائدة في عصرنا الحالي.
- ضرورة الاتفاق على مدونة أخلاق خاصة باستخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية في العالم العربي.
- تشجيع طلبة الماجستير والدكتوراه على تناول قضايا الإعلام الجديد وتأثيرها على المجتمع.
- تكثيف الجهود العربية لايجاد تقنين مشترك في مجال الاعلام الجديد.
- التركيز على دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية خاصة منها دورة الأسرة في مجال عملية توعية الشباب بأهمية الإستخدام العقلاني الرشيد لهذه الوسائل الحديثة.
- ضرورة إنشاء لجنة ضبط خاصة بمجال الإعلام الجديد لكسر التجاوزات التي تحدث في بعض الأحيان (قذف، تشويه سمعة...الخ).
- كما تتقدم لجنة التوصيات باسمى مشاعر الشكر والامتنان لجامعة محمد خيضر بسكرة- على حسن الضيافة والاستقبال. ونخص بالذكر القائمين عليها وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور بلقاسم سلاطينية رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور عبد الرحمان برقوق عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والأستاذ الدكتور حسان الجيلاني مدير مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر. وكذا

الدكتورة عبيدة صبطي رئيسة المؤتمر على الجهود الكبيرة التي بذلت من أجل نجاح فعاليات المؤتمر الدولي الثاني حول الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر.

الدراسات
باللغة الأجنبية

Revue des Sciences de l'homme et de la Société



**Périodique international à comité de lecture Publié par
la Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

Université Biskra- Algérie

ISSN 2253-0347

Dépôt Légal 1695-12

Novembre 2014

N°12

The political communication of the Algerian parties through the new media.

Chaouki ZEGAR , University of Algeria

Abstract:

In Algeria, political parties have also begun to use new media services (e.g., Facebook pages or groups) for the purpose of entering into direct dialogs with citizens and encouraging more political discussions. Our research particularly addresses the following facts: the new media, their influence on political communication of the Algerian parties, in what extent they use new media, the characteristics of the content of communication, and the impact of this type of political communication on the Algerian society.

الملخص:

في الجزائر، بدأت الأحزاب السياسية في استخدام وسائل الاعلام الجديد (على سبيل المثال، صفحات الفيسبوك) لغرض الدخول في حوارات مباشرة مع المواطنين وتشجيع المزيد من المناقشات السياسية. يتناول بحثنا توضيح و تحليل الحقائق التالية: التطرق إلى وسائل الإعلام الجديد، و تأثيراتها على الممارسات السياسية للأحزاب الجزائرية، وإلى أي مدى استخدمت وسائل الإعلام الجديد من طرف الأحزاب، خصائص مضمون العمليات الاتصالية فيها، وتأثير هذا النوع من التواصل السياسي على المجتمع الجزائري.

Introduction :

New invisible roads are being built at tremendous speed and yet we hardly notice. These roads are for information and communication. Contemporary literature abounds with expressions such as ‘we live in a connected world’, ‘a connected age’, a ‘human web’ and a ‘web society’.

New media technologies and new linkages and alliances across older media are generating profound changes in our political, social, and aesthetic experience. But the media systems of our own era are unique neither in their instability nor in their complex, ongoing transformations.

New Media has rapidly grown in importance as a forum for political communication in its different forms. New media platforms, such as Twitter Facebook and YouTube provide new ways to stimulate citizen engagement in political life, where elections and electoral campaigns have a central role.

Political campaigns have always seized upon new modes of communication to reach voters. This was especially the case in the Algerian presidential elections with the candidates embracing Internet technologies to market their campaigns. today’s new media is arguably very different from those of earlier periods because of the scope and speed with which communicated.

Using this new media for political purposes is a tool to reach voters, especially the youth who are not typically turning out to vote. However, as new media specialist,

Jessica Vitak states, “little is known about the impact that sites such as Facebook have on the political behavior of young people.”

In reality, little is known about the impact this new media has on the political behavior of the Algerian voters in general. Many experts in politics have suggested that social media will play a major role in all future campaigns. This paper will explore the impact of new media on the electoral process in Algeria and it addresses several types of new media and it has very recent information.

I.New Media: definitions and characteristics

The new media are defined by three characteristics simultaneously: they are media which are both integrated and interactive and also use digital code at the turn of the 20th and 21st centuries. It follows that their most common alternative names are multimedia, interactive media and digital media .

Integration: the most important structural new media characteristic is the integration of telecommunications, data communications and mass communications in a single medium. It is the process of convergence. For this reason, new media are often called multimedia. Integration can take place at one of the following levels:

1- infrastructure – for example combining the different transmission links and equipment for telephone and computer (data) communications;

2-transportation – for example Internet telephony and web TV riding on cable and satellite television;

3-management – for example a cable company that exploits telephone lines and a telephone company that exploits cable television;

4-services – for example the combination of information and communication services on the Internet;

5-types of data – putting together sounds, data, text and images. Figure 1 shows the process of integration.

The process of integration is enabled by two revolutionary techniques⁽¹⁾.

1-full digitalization of all media (the general use of digital code);

2- broadband transmission through all connections by cables, optical fibers, and by air.

Interactive media: The second structural new media characteristic of the current communications revolution is the rise of interactive media. In a very general definition, interactivity is a sequence of action and reaction.

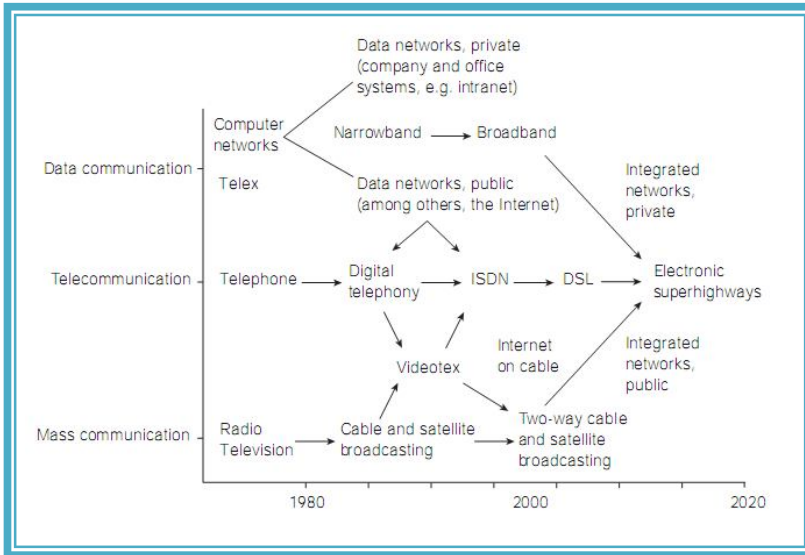


Figure 1: The integration of transmission in communications.

The most elementary level of interactivity is the possibility of establishing two-sided or multilateral communication. This is what we call it the space dimension. The second level of interactivity is the degree of synchronicity. This is what's called the time dimension. The uninterrupted sequence of action and reaction usually improves the quality of interaction.

When multilateral and synchronous communication are available, a higher level of control by the interacting parties is possible. So, the third level of inter-activity is the extent of control exercised by the interacting parties. This behavioural dimension is defined as the ability of the sender and the receiver to switch roles at any moment. At this level, the user is able to intervene into the program or representation itself and to make a difference.

The fourth and highest level of interactivity is acting and reacting with an understanding of meanings and contexts by all interactors involved. This mental dimension is a necessary condition for full interactivity (2).

Digital code: is a technical media characteristic only defining the form of new media operations. Digital code means that in using computer technology, every item of information and communication can be transformed and transmitted in the form of strings of ones and zeros called bytes, with every single 1 or 0 being a bit⁽³⁾.

Comparison between Mass society and network society

The comparison between mass society and network society is shown in the following table:

Characteristics	Mass Society	Network Society
Main components	Collectivities (Groups, Organizations, Communities)	Individuals (linked by networks)
Nature of components	Homogeneous	Heterogeneous
Scale	Extended	Extended and Reduced
Scope	Local	'Glocal' (global and local)
Connectivity and Connectedness	High within components	High between components
Density	High	Lower
Centralization	High (few centres)	Lower (polycentric)
Inclusiveness	High	Lower
Type of community	Physical and unitary	Virtual and diverse
Type of organization	Bureaucracy Vertically integrated	Infocracy Horizontally differentiated
Type of household	Large with extended family	Small with diversity of family relations
Main type of communication	Face-to-face	Increasingly mediated
Kind of media	Broadcast mass media	Narrowcast interactive media
Number of media	Low	High

Table 1: comparison between mass society and the network society⁽⁴⁾

Due to the ease of access, interactive quality, large number of users, and speed, new media has the potential to be used as a political tool and therefore can impact the electoral process. “New Media” for the purpose of this paper is defined as Internet technologies such as campaign websites, blogging, Internet fundraising tools, and social networking sites like Facebook, Twitter, and YouTube⁽⁵⁾.

A social network is a set of people, organizations, or other social entities connected by a set of socially meaningful relationships. When a computer network connects people, it is a social network. Online social networking allows users to contribute and control content as well as to initiate contact with other users.⁽⁶⁾ In general; young adults dominate social media usage. Online advertising through social networks and other new media channels is appealing to political campaigns because it is low-cost and targeted to their candidate.⁽⁷⁾

Additionally, it is a tool campaigns can use to reach these young voters. The most prevalent social networking site is Facebook and there are a number of ways in which it can and has been used for political ends. Founded in 2004, Facebook is a social utility that connects people with others and allows them to post photos, videos, and links. Its membership encompasses more than 500 million active users and more than 18 million young people between

the ages of 18 and 29.⁽⁸⁾ Additionally, Facebook has facilitated political mobilization by including a link to Rock the Vote, which provides voter registration and other election information targeted at the youth⁽⁹⁾.

As Political Scientists Julia Woolley and Anthony Limperos remark, “Even though there has been little empirical work published thus far that assesses if this widespread use of Facebook was effective, anecdotal evidence seems to suggest that using Facebook is beneficial in the campaign process.”⁽¹⁰⁾ In other words, campaigning on Facebook can add to or give a boost to one’s electoral success.

A blog is a type of website that is usually maintained by an individual who uses this outlet to publish editorials, commentary, or descriptions of events.⁽¹¹⁾ They also are interactive in that they allow visitors to leave comments on the postings and often the author of the blog will respond. In recent years, blogging has been used for political purposes, broken news stories, and shaped the news cycle. They can enter new issues into discussion and amplify news stories. Specifically, political blogs have helped to shape the media agenda and have therefore affected political campaigns.

The rise of political sites such as blogs with their ‘supersonic speed’ has tested many traditional news outlets, “which must grapple with whether to pursue this kind of micro-scoops and quick-hit articles that political sites specialize in, or ignore this and risk losing

readers.”⁽¹²⁾ The political blog has the ability to impact the news cycle by publicizing a story that may then get picked up by the mainstream media. As Professor Richard Davis points out, “the blog’s attention to the issue offers some form of legitimacy for the press that might move the story beyond the blogosphere and out into the mainstream media and the public sphere.”⁽¹³⁾

Another social network site that has been used as a tool for political campaigns is YouTube. Founded in 2005, YouTube now attracts over 190 million visitors a month.⁽¹⁴⁾ It is a leader in online video and also in the sharing of original videos worldwide via the Web. It has played major roles in political elections by serving as a platform for political videos. Political Scientist Vassia Gueorguieva identifies how it can impact the election cycle, “YouTube impacts several critical areas in the planning and execution of election campaigns: access to voters, advertising, fund-raising, and budget. The ability of campaigns to access voters through YouTube is potentially unlimited.”⁽¹⁵⁾

Twitter is a free website that also has been used for political and electoral purposes. It blends social networking with the ability to post short messages – also known as micro-blogs or ‘tweets.’⁽¹⁶⁾

Reporter Kali Schmitz remarks, “whenever someone ‘likes’ a candidate on Facebook, follows him or her on Twitter or signs up for an e-mail newsletter, that gives a campaign more opportunities to turn a voter into a donor or volunteer, local campaign staffers say. It

also makes it easier for supporters to voice their support of a candidate with friends.”⁽¹⁷⁾

In this way, online political participation through this new media can translate to offline political participation.⁽¹⁸⁾

II. The Role of Internet in Politics

There are three schools of thought emerging from the literature regarding the role of the Internet in politics. These are the ‘optimism or mobilization theorists’, the ‘pessimism or reinforcement theorists’, and the ‘skepticism theorists’¹. Optimism or Mobilization Theorists as defined by Political Scientists Hun Park and James Perry (2009) are theorists who believe the role of the Internet is positive. They hold a “utopian view” that the Internet will get people more involved in public life, reduce the cost of information and communication, and increase voter turnout.⁽¹⁹⁾

The opposing school of thought is the pessimism or reinforcement theorists. As defined by Park and Perry (2009) the pessimism or reinforcement theorists are those who believe that the role of the Internet is negative in that the Internet reinforces the existing power relationships and patterns of political participation.

Finally, a third school of thought, skepticism is identified by Park and Perry. Skepticism is the belief that the role of the Internet is reflective and socially constructed.¹ The Internet does not facilitate or destroy civic engagement but instead reflects ‘politics as usual.’⁽²⁰⁾

III. The political communication structure have changed through the new media

Different scholars and experts defined political communication in different ways. For example, Robert E. Denton and Gary C. Woodward describe political communication in the form of intentions of its senders to influence the political environment(21) In their words "the crucial factor that makes communication 'political' is not the source of a message, but its content and purpose"(22).

Brian McNair provides a similar definition by saying that political communication is "purposeful communication about politics"(23). This means that this not only covers verbal or written statements, but also visual representations such as dress, make-up, hairstyle or logo design. In other words, it also includes all those aspects that develop a "political identity" or "image".

The traditional political communication is made by three players in a triangular structure as shown in figure 2.

The political parties (headed by the governing ones)

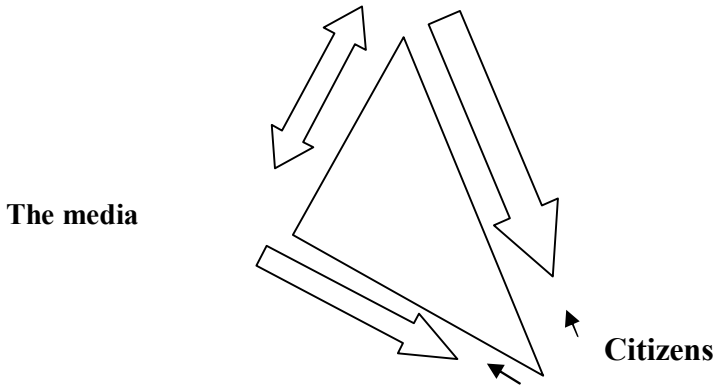


Figure 2: The triangular structure of the traditional political communication

The political parties are in one corner and it is mostly headed by the governing parties. The media represent the second cornerstone in the political communication triangle. They act as intermediaries between the parties and their message on the one hand, and the electorate as the recipients on the other.⁽²⁴⁾

In addition to this mediating role, they also communicate in their own right, either through active communication, e.g. in the form of political commentary or editorials, or through targeted questioning in interviews with representatives of political parties and representatives of the government, with whose help they control the quality of the communication .

The citizens themselves complete the triangle of political communication, in the first instance merely as passive recipients. Their communication occurs only on the micro-level, when discussing politics and attempting to convincingly convey specific opinions.

The introduction of the New Media has significantly altered this communication structure. The original structures have shifted from a “top-down approach” to a polycentric communications system. Thus, it can be said that political communication by the population is greater today than the mere expression of will in polls.

The new technologies have promoted citizens' position to that of equal partners in the communications structure ⁽²⁵⁾.

IV. Internet users in Algeria

<u>Population (2014 Est)</u>	<u>Internet Users 31-Dec-2000</u>	<u>Internet Users 31-Dec-2013</u>	<u>Penetration (% of population)</u>	<u>Internet (% Africa)</u>	<u>Facebook 31-Dec-2012</u>
<u>38,813,722</u>	<u>50,000</u>	<u>6,404,264</u>	<u>16,5%</u>	<u>2.7%</u>	<u>4,111,320</u>

This table 2 indicates the huge number of internet users and Facebookers in Algeria (may be more than 4.5 millions of users). Hence Facebook can be regarded as "**the Republic of Facebook.**" which makes an important platform for many types political communications.

V. Algerian political parties

Algeria has a multi-party system with numerous political parties, in which no one party often has a chance of gaining power alone, and parties must work with each other to form coalition government. The Algerian Constitution (as of 1996) allows the formation of any party not "founded on a religious, linguistic, racial, sex, corporatist or regional basis" or violating "the fundamental

liberties, the fundamental values and components of the national identity, the national unity, the security and integrity of the national territory, the independence of the country and the People's sovereignty as well as the democratic and republican nature of the State."

<u>Short name</u>	<u>English name</u>	<u>Arabic name</u>	<u>French name</u>	<u>Leader</u>	<u>Site</u>
<u>FLN</u>	<u>National Liberati on Front</u>	<u>جبهة التحرير الوطني</u>	<u>Front de Libération Nationale</u>	<u>Amar Saâdani</u>	<u>http://www.pfln.dz/</u>
<u>PT</u>	<u>Workers ' Party</u>	<u>حزب العمال</u>	<u>Parti des Travailleurs</u>	<u>Louisa Hanoune</u>	<u>http://www.ptalgerie.com/</u>
<u>RND</u>	<u>National Rally for Democr acy</u>	<u>التجمع الوطني الديمقراطي</u>	<u>Rassemble ment National Démocratique</u>	<u>Abdelkader Bensalh</u>	<u>http://rnd-dz.com/index_ar.php</u>
<u>RCD</u>	<u>Rally for Culture and Democr acy</u>	<u>التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية</u>	<u>Rassemble ment pour la Culture et la Démocratie</u>	<u>Saïd Sadi</u>	<u>http://www.rcd-algerie.org/</u>
<u>El Islah/</u>	<u>Movem ent for</u>	<u>حركة الإصلاح</u>	<u>Mouvemen t El</u>	<u>Abdallah Djaballah</u>	<u>http://www.elislah.net/</u>

<u>MRN/</u> <u>MI</u>	<u>National</u> <u>Reform</u>	<u>الوطني</u>	<u>Islah/Mouv</u> <u>ement du</u> <u>Rénouveau</u> <u>National</u>		
<u>Hamas</u> <u>/HMS/</u> <u>MSP</u>	<u>Movemen</u> <u>t of</u> <u>Society</u> <u>for</u> <u>Peace</u>	<u>حركة مجتمع</u> <u>السلم</u>	<u>Mouvemen</u> <u>t de la</u> <u>Société</u> <u>pour la</u> <u>Paix</u>	<u>Bouguerra</u> <u>Soltani</u>	http://www.hmsalgeria.net/
<u>FNA</u>	<u>Algerian</u> <u>National</u> <u>Front</u>	<u>الجهة</u> <u>الوطنية</u> <u>الجزائرية</u>	<u>Front</u> <u>National</u> <u>Algérien</u>	<u>Moussa</u> <u>Touati</u>	http://www.fna.dz/
<u>Ennah</u> <u>da</u> <u>(MN)</u>	<u>Islamic</u> <u>Renaiss</u> <u>ance</u> <u>Movemen</u> <u>ent</u>	<u>حركة</u> <u>النهضة</u>	<u>Mouvemen</u> <u>t</u> <u>Ennahda/M</u> <u>ouvement</u> <u>de la</u> <u>Renaissanc</u> <u>e Islamique</u>	<u>Lahbib</u> <u>Adami</u>	
<u>PRA</u>	<u>Party of</u> <u>Algerian</u> <u>Renewal</u>	<u>حزب التجديد</u> <u>الجزائري</u>	<u>Parti du</u> <u>Rénouveau</u> <u>Algérien</u>	<u>Yacine</u> <u>Terkmane</u>	
<u>MEN</u>	<u>Movemen</u> <u>t of</u> <u>National</u> <u>Underst</u>	<u>حركة الوفاق</u> <u>الوطني</u>	<u>Mouvemen</u> <u>t de</u> <u>l'Entente</u> <u>Nationale</u>	<u>Ali</u> <u>Boukhazna</u>	

	<u>anding</u>				
<u>MNJA</u>	<u>El-Infitah Movement</u>	-	-	<u>Naima Farhi</u>	
<u>MPA</u>	<u>Algerian Popular Movement</u>	<u>الحركة الشعبية الجزائرية</u>	<u>Mouvement Populaire Algérien</u>	<u>Amara Benyounes</u>	<u>http://www.mpa-dz.org/</u>

Parties that boycotted the last elections

<u>Short name</u>	<u>English name</u>	<u>Arabic name</u>	<u>French name</u>	<u>Leader</u>	<u>Site</u>
<u>FFS</u>	<u>Front of Socialist Forces</u>	<u>جبهة القوى الاشتراكية</u>	<u>Front des Forces Socialistes</u>	<u>Hocine Aït Ahmed</u>	<u>http://www.ffa-dz.com/</u>

Other parties

Ahd 54

Algerian Party for Democracy and Socialism (Parti Algérien pour la Démocratie et le Socialisme)

The Cause (Essabil)

National Republican Alliance (ANR)

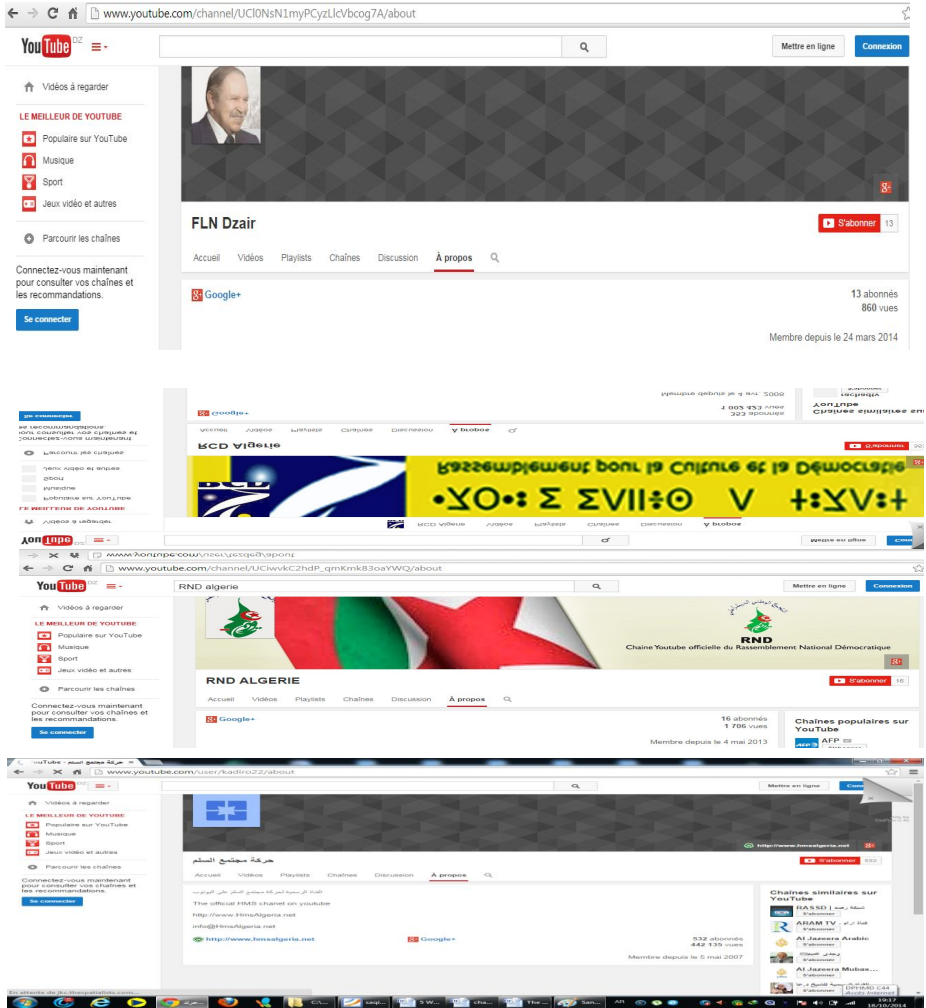
Natural Law Party (Parti de la Loi Naturelle)

Socialist Workers' Party (Algeria)

National Party for Solidarity and Development, PNSD.

- According to the given table, we notice that only some Algerian political parties have official websites.

Some examples for Political parties youtube channels:



VI. Algerian presidential elections campaign April 2014

Presidential elections were held in Algeria on 17 April 2014 and the candidates for elections are presented in the following table:

<u>Candidate</u>	<u>Party</u>
<u>1</u> <u>Abdelaziz Bouteflika</u>	<u>National Liberation Front</u>
<u>2</u> <u>Ali Benflis</u>	<u>Independent</u>
<u>3</u> <u>Abdelaziz Belaid</u>	<u>Front for the Future</u>
<u>4</u> <u>Louisa Hanoune</u>	<u>Workers' Party</u>
<u>5</u> <u>Ali Fawzi Rebaine</u>	<u>Ahd 54</u>
<u>6</u> <u>Moussa Touati</u>	<u>Algerian National Front</u>

Newspapers can be banned, radio and TV can be banned, but internet cannot be banned, blogs, youtube, twitter and Facebook cannot be abandoned, mobile phone messages cannot be stopped by the governments.

The new media have Lived the rhythm of the election campaign since around two months before the elections. Algerian internet users continued following the progress of the campaign and shared the most significant events and statements.

Algerian internet users played a remarkable role in the events of the presidential elections compaign, where they were taking photos, vedeos...etc. Regardless of the means used: laptops, cameras, smart phones and some other internet users do not miss anything happened. In all events (marches, clashes), there is always one or more users to

take a photo or a video to share them on Facebook and Twitter. The images are usually posted online. Some other Facebookers and Twitters do not take photos by themselves, but they used to cut passages newscasts and programs broadcasted on Algerian and foreign channels. The selected passages are often taken from the statements of politicians and their supporters, or the testimony of ordinary citizens.

In the majority of Facebook pages, Algerians were so interested in the election on April 17 (there were some pages focus fully on the campaign from its beginning and they followed closely all the events that characterize it).

Candidates furnish blogosphere: Social Networks especially facebook are a great hunting ground for the presidential elections condidates, where they play their last cards before the big ⁽²⁷⁾.day, and also a good way to test their popularity and have a the maximum number of voters. The presidential election Compaign was between traditional communication based and the new media political communication based.

While traditional meetings, public meetings and distributing leaflets and posters in the streets are far from over, the Facebook posts, youtube vedeos were added to the range available to the candidates.

For candidates, facebook was kind of Virtual Kalashnikov because of the strong advantages in creating Facebook campaign: First, it can increase the visibility of a candidate and the project in just

a few moments and at a low cost. Also the show on Facebook guarantees access of candidates to the millennial generation: in Algeria, the age group that uses the most of this social network is usually less than 30 years. Many experts said "Facebook is a strategic and essential tool for an election campaign, if you take it seriously."

In addition to that "Facebook can also manage his campaign: the number of users page, photos and videos of meetings. "It's also an occasion to know about other candidates programs and loopholes." an example: the problem of unemployment: a candidate can see what the others propose to solve the problem, then he improves to his supporters to avoid this candidate.

The two "majors" candidates, namely Abdelaziz Bouteflika and Ali Benflis, have understood the influence of the social networks to attract voters. In terms of activities and the dynamic generated by each candidate, a ride on the official Facebook pages of the six candidates enough to measure their "facebookian" activity.

In this sense, we have seen only about one hundred jobs during the period from April 1 to 7, the candidate Ali Benflis remains the most active on the network, while Abdelaziz Bouteflika has posted a Just over fifty in the same period. However, in terms "like" and "followers", Abdelaziz Bouteflika is far ahead with 327,763 fans, about Ali Benflis, it reached 179,717 fans. The "youngest" of the candidates, Abdelaziz Belaid, also did not miss this deal, creating her Facebook page well fed, which includes 17,281 fans. These three

candidates are most active on the social network. Photos, videos, press releases, information is instantly posted.⁽²⁸⁾ The three other candidates campaigns were based on the "old school," their pages seem deserted and less attractive. The page of the PT candidate, Louisa Hanoune, has no relation to the presidential election. Her page is "undernourished" and the little that is shared was processed. Even finding the candidate with the FNA, Moussa Touati, his page is empty and no activity since October 2012, except for the posts of some of his fans who are just 258, meanwhile, no publication. For his part, Ali Fawzi Rebaine, no trace of a Facebook page. The profile name of Ali Fawzi Rebaine is sometimes fed.

Conclusion and Further research

This paper has addressed the role of New media in the apolitical communication (Algeria). Hence, we conclude the following:

- Most of the Algerian youth are digitally connected generation.
- The New Media are playing an important role in promoting the structure of the political communication in Algeria from a “top-down approach” old communication where the citizen plays only a micro-level role to a polycentric communications system where the citizen’s position to that of equal partners in the communications structure. So citizens are given more opportunity to communicate, deliver their feedbacks, share photos, videos...etc.
- The new media technologies have given a new dimension to the political campaign in Algeria. Many Algerian political parties have created their own websites, blogs and Facebook/twitter accounts. They are regularly watching and reading their new media content where they will be able to deliver their political projects, meetings, post their last news far from some manipulated mass media. Hence, the new media indeed is changing the political attitudes and behaviors in Algeria.
- Studies on the role of new media in the Algerian political communication should definitely continue considering more

results. Hence In the future, we plan to address how to improve the positive impact of the new media in the political communication.

❖ **References:**

- (1) Jan A.G.M. van Dijk ,”**The Network Society” Social Aspects of New Media**, Second edition, SAGE Publications, 2006, page, 6-9.
- (2) Ibid , p p 6-9.
- (3) Ibid , p p 6-9.
- (4) Ibid , p 33.
- (5) Elise D. Aronson ‘11 – **Social Science, “Cyber-Politics: How New Media has Revolutionized Electoral Politics in the United States”**, Colgate Academic Review, Vol. 9, Iss. 1 [2012], Art. 7.
- (6) Christine B. Williams and Girish J. Gulati, “**Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections**,” American Political Science Association (2007): 3-4.
- (7) Elise D. Aronson ‘op cit, [2012], Art. 7.
- (8) Facebook, <http://www.facebook.com/>.
- (9) Christine B Williams and Girish J. Gulati, “Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress,” Social Science Computer Review 25 (2007): 461.

- (10) Julia Woolley and Anthony Limperos, “**The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups,**” *Mass Communication and Society* 11 (2010): 635.
- (11) Elise D. Aronson ‘ [2012], Art. 7.
- (12) Jeremy Peters, “**Political Blogs Are Ready to Flood Campaign Trail.**” *New York Times*, January 29, 2011.
- (13) Richard Davis, *Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics* (Oxford: Oxford UP, 2009): 17.
- (14) Williams and Gulati, “Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections,” 3-4.
- (15) Vassia Gueorguieva, “Voters, MySpace, and YouTube : The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond,” *Social Science Computer Review* 25, no. 288 (2007): 237.
- (16) Elise D. Aronson ‘11 – Social Science, “Cyber-Politics: How New Media has Revolutionized Electoral Politics in the United States”, *Colgate Academic Review*, Vol. 9, Iss. 1 [2012], Art. 7.
- (17) Kali Schmitz, “Popularity of Social Media Adds ‘New Layer’ to Political Campaigns,” *Fairfax Times*,
- (18) September 21, 2010.
- (19) Hun Myoung Park and James L. Perry, “Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence from the 2004 and 2006 Post-Election Internet Tracking Survey,” in *Politicking Online:*

- The Transformation of Election Campaign Communications, ed. Costas Panagopoulos (New Brunswick, NJ: Rutgers UP, 2009): 103.
- (20) Park and Perry, "Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence from the 2004 and 2006 Post-Election Internet Tracking Survey," 104.
- (21) Saqib Riaz, "Effects of New Media Technologies on Political Communication", Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, 161-173.
- (22) R.E. Denton, Woodward G.C. Political Communication in America, New York: Praeger, 1998. p.11
- (23) B, McNair, An Introduction to Political Communication, London: Routledge, 2003. p.24.
- (24) Frank Windeck, "Political communication in Sub-Saharan africa and the role of new media".
- (25) Frank Windeck, "Political communication in Sub-Saharan africa and the role of new media".
- (26) <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>.
- (27) <http://algeriepresidentielle2014.blogspot.com/2014/04/reseau-social-et-campagne-electorale.html>.
- (28) <http://algeriepresidentielle2014.blogspot.com/2014/04/reseau-social-et-campagne-electorale.html>.

New Media Investment In Teaching And Learning: Opportunities And Challenges

Sabah FARH ; University of M'sila, Algeria

Abstract:

Technological advances in America and Western Europe, primarily the development of satellites, computers and digitalization of space bands are fueling globalization thus raising fresh challenges for public and private sector managers who include mass media in their communication strategies. Therefore, New Media or Internet-based social media such as Twitter, Facebook, and YouTube play a visible role in many of Learning and Teaching manners, especially for foreign audiences experiencing the global digital wave vicariously through real-time Twitter feeds or YouTube videos posted to Facebook pages.. Some major questions may rise from that issue like: How could we surpass the digital divide separating the two-sides of the world? What impact could new media have on our tutors and learners? What about knowledge electronic safety and hacking? What opportunities or challenges may tutors and learners face to transpose and acquire knowledge through New Media? Are they promoting or harming scientific research investment?

الملخص:

أوقدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، خاصة تطور الساتل و الحواسيب والرقمنة نار العولمة مفرزة انبثاق تحديات جديدة لمسيري كل من القطاع العام والخاص بما فيها مجموع وسائل الإعلام في استراتيجيات التوصلل بينها. وبهذا، يلعب الإعلام الجديد أو مايعرف بالإعلام الاجتماعي بالإنترنت مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب دورا هاما في عديد أساليب التعلّم والتعليم، خاصة بالنسبة للجمهور الأجنبي عنها الذي يختبر الموجة الرقمية الكونية بشراسة عبر آراء تويتر الآنية أو فيديوهات يوتيوب التي يتم تداولها عبر صفحات الفيسبوك.ومن هذا المنطلق تنبثق مجموعة من الأسئلة الهامة مثل: كيف يمكننا تجاوز الفجوة القمية التي دفعت العالم؟ وما تأثير الإعلام الجديد على معلّمينا ومتعلّمينا؟ وهل لهذا الإعلام الجديد سلبيات على السلامة الإلكترونية للمعلومات والمعارف المتنقلة كالقرصنة مثلا؟ وماهي فرص وتحديات المعلّم والمتعلّم لنقل واكتساب العلوم والمعارف باستخدام الإعلام الجديد؟ وهل تساهم في ترقية البحث العلمي والإستثمار فيه أم أنها تهدّد صيرورته ونموّه؟

Introduction :

In the new millennium, new media must be understood as part of a wider information arena in which new and old media form complex interrelationships. For both Arab youth and globalization, the mass media is a major force that deserves deeper analysis because it plays two simultaneous and profound roles: it, at once, is an instrument of change and a reflection of realities.

It also significantly influences the values, aspirations and lifestyles of some young Arabs. While some Arabs see media as an uncontrollable monster that bombards their society with foreign ideas and values; others view it as the best opportunity the Arab world has had in centuries to interact on an equal footing with the rest of the world.

The world is therefore experiencing monumental changes in information and communications technologies (ICTs). Mobile communications networks are creating a new platform for the exchange of information and knowledge in both developed and developing countries. If leveraged across education and throughout sectors, ICTs, including Internet, wireless networks, mobile phones, and other communication media, can catalyze development and educational and social change, improve wellbeing and expand knowledge and science. In other words, promoting extensive and intensive use of ICTs is a high-powered multiplier and accelerator of development.

Hence, the educational field is not far away from these changes as teachers, trainers, educators and students are moving gradually towards the use of new media in their environment. From middle schools to universities, the use of new media such as Facebook Twitter, YouTube and so forth constitutes an important factor for improving teaching and learning activities so as delivering the information from educators to students and even among students themselves, and many other activities. Meanwhile, as they can be supporting development instruments; they may also constitute daunting ones for the preservation of information and the safety of that transmission via internet.

Internet is used by millions to check emails, to get news and weather information, to look up movie times, to check flight schedules, to update online profiles, and to perform thousands of other activities. In the world of academia, scientists, researchers and students alike all turn to the Internet to solve their educational inquiries.

I. NEW MEDIA, KNOWLEDGE AND THE DIGITAL DIVIDE:

I. 1. New Media and Knowledge Transmission:

Since its creation over forty years ago, Internet has revolutionized the way information is accessed. Communications that seemed impossible not so long ago are now occurring every second with just the touch of a button. One can access websites posted by education institutes around the world or talk with someone from

another country simply by entering a chat room. The amazing possibilities unleashed by this technology seem endless. At the same time, it is not surprising that with the exponential spread of this revolutionary technology in the last twenty years, the world has not had the time or the capability to fully comprehend the many ethical dilemmas that arise with such advancement.

In terms of communication, new media has been recognized as having deeply altered “the information landscape”.⁽¹⁾ Studies have revealed that new technology has granted the inhabitants of the Arab world access to novel sources of information.⁽²⁾ The modern world is undergoing a fundamental transformation as the industrial society of the twentieth century rapidly gives way to the information society of the twenty-first century. This dynamic process promises a fundamental change in all aspects of our lives, including knowledge dissemination, social interaction, political engagement, education, health, leisure, ...etc.

The speed of global technological and economic transformation demands urgent action to turn the present digital divide into digital opportunities for all. New information Technology (IT) is almost everywhere and has dramatically altered the way we live. Consequently, the role of IT in our daily life is growing rapidly to the degree that many of us, especially youngsters, have become dependent on, if not addicted to, our mobile phones and personal computers (PCs), which now constitute the principal tools for our interaction,

research, and learning. Although these tools and the related programs they provide have had a rather late start in the Arab region, almost Arab States allow public access to them.

Historically the humanity depends on the information, and new technologies, only change the means and ways of its circulation. It's still very early in the dawn of the digital age in the Arab world. Just as Arab satellite channels helped revolutionize broadcast news; new media is arguably changing the nature of news and community engagement, which continues to evolve with increased convergence of new media and satellite broadcasts, as seen in Tunisia, Egypt, and other countries of the region. Social networking has changed expectations of freedom of expression and association to the degree that individual and collective capacities to communicate, mobilize, and gain technical knowledge are expected to lead to even greater voice, political influence, and participation over the next 10 to 20 years.

The impact of new media technologies will likely be best measured in terms of the emergence of such new kinds of citizens and networks over the next decades, not in terms of institutional political changes over months or years⁽³⁾ .”

I. 2. Globalization and the Digital Divide:

Globalization is therefore considered to be the movement of people, information, goods and service from one country to another, which has led to the spread of cultures around the world and has

greatly influenced them. Through globalization, “selected people, groups, nations and regions of the world get more and better products and services while others receive fewer and poorer ones. Changes within the basic arrangements of relationships between nations typically mean that the privileged become more privileged, while the underprivileged become less so”⁽⁴⁾.

Because of this, wealthier countries continue to advance in their technological capabilities, telecommunicative services and digital products, while poorer countries continue without these advantages.

The distinction between the predominantly industrialized, rich North and the traditionally less developed, poor South is gradually fading as more developing countries are joining the ranks of developed countries, and globalization is blurring the boundaries. Needless to say, this unevenness of globalization has important implications for social power relations. People with connections to supra-territorial spaces have access to important resources and influence that are denied to those who are left outside. In this regard, some commentators have deployed “global apartheid”, as manifested in the so-called ‘digital divide’ and other inequalities. It is the Industrial Revolution that created the Industrial Divide, which is translated into Rich and Poor Nations, and the Information Revolution without any fear of contradiction created the ‘Digital Divide’.

I. 2. 1. The Globalization of Media:

The globalized media is ultimately a mirror of our own societies, the world at large, and the many ways in which Arab youth engage their own societies and the wider world around them. Like all mirrors, it reflects and can distort reality, and shows us things we like and things we do not like about ourselves and our societies. The impact of the globalized mass media on Arab youth is already significant and promises to expand in the coming years. It covers almost all dimensions of life: news, culture, the global economy, politics, entertainment, education, professional life, training, religion, and radical militancy and terrorism, to mention only the most obvious. According to the United Nations, “the world’s core countries, which contain about five percent of the world’s population, make up ninety percent of the Internet users”⁽⁵⁾.

An important aspect of media globalization is the ‘digital divide’ which occurs between the developed and developing countries.

Because of this, wealthy countries such as the United States and those in Europe and Asia are more connected and have by far more technological communication services and products. On the global scale, the globalization of media has made the gap between the plugged in and the shut out larger through reinforcing technological inequalities rather than reducing them.

“The millions who struggle daily for enough food, clothing, housing and transportation are unable to afford the hardware, software and service charges associated with information ⁽⁶⁾ and communications technology. Ironically, in most developing countries there are the privileged wealthy ones who have even more technology than the average American” ⁽⁷⁾. Because the wealthy are few in developing countries, the difference between the haves and the have-nots is actually a larger gap than those in developed, industrialized countries.

I.2.2. The Significance of the Digital Divide:

In the modern world, humans are increasingly reliant on technology which widens the already existing social, economic, financial and educational gaps between those who have access to it and those who do not; this gap is called the Digital Divide. Thus, “Digital divide” is a term increasingly used to describe the social implications of unequal access by some sectors of the community to information and communications technology and to the acquisition of necessary skills. The ‘digital divide’ is the “inequality of access to information and telecommunications technology, particularly the Internet”⁽⁸⁾.

The ‘digital divide’ is pushing the wealthier, developed countries farther along the technology path, while leaving the poorer, developing countries in the dust. “The larger the economic gap between nations, the larger the distance between their abilities to

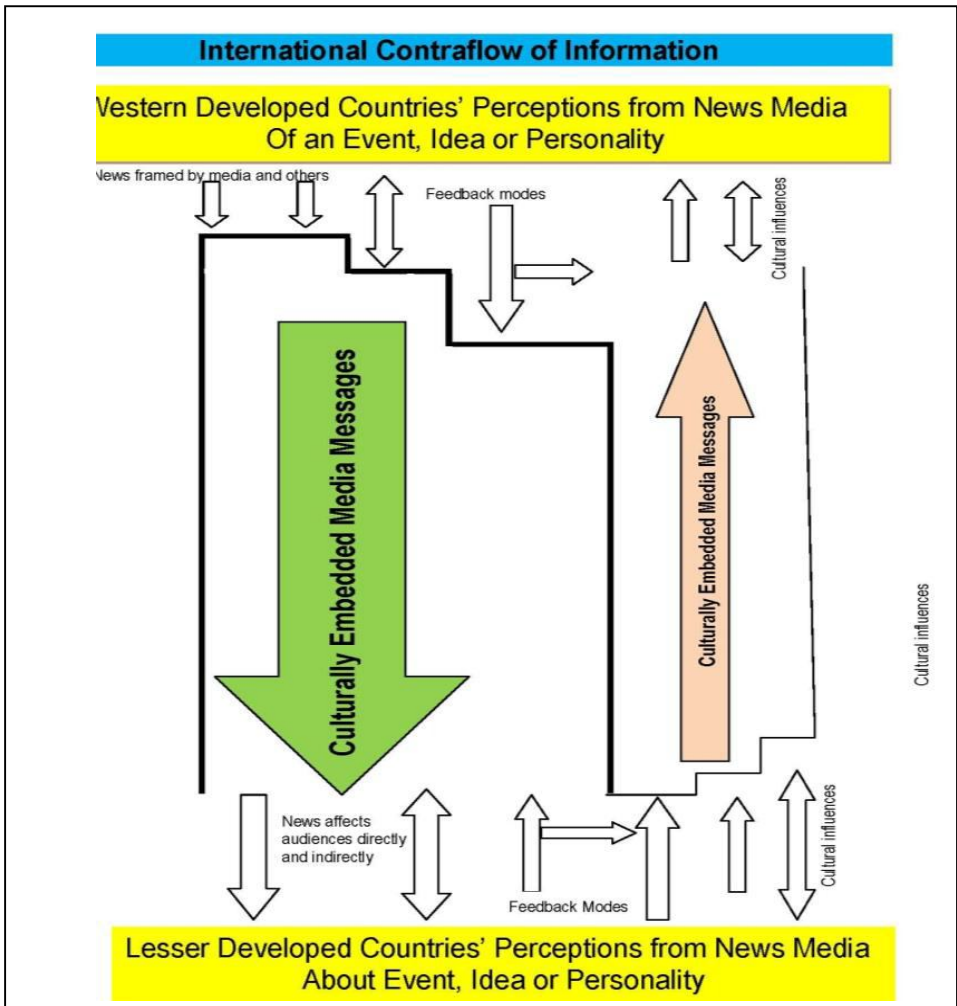
access telecommunications products and services, and in consequence, participate in the worldwide whirlwind of communication⁽⁹⁾”.

Although there is a general consensus that some divide exists across nations, scholars have differing views with respect to the significance of that divide which is an important issue. In the words of one scholar, “As the networks and the equipment attached to them become the preferred mode of political participation, lifelong learning, employment and commerce, as well as personal expression, non-access and non-connection could become tantamount to ‘nonexistence.’”⁽¹⁰⁾.

These scholars have suggested that the Internet has the potential to level the playing field between nations and post-industrial societies for various reasons. For instance, the introduction of Internet led to dramatic improvements in education because it “allows a teacher . . . in Ghana or Calcutta access to the same database information as one in London or New York,”⁽¹¹⁾ and “distance learning can widen access to training and education, via open universities in India, Africa, and Thailand, and language websites for schools.”⁽¹²⁾ The digital divide in higher education refers to the division of society into haves and have-nots in terms of access to ICTs and information resources⁽¹³⁾ 1. A commonsense approach to overcoming this gap is to develop sustaining partnerships among

1 Baumeister H (2006). Networked Learning in the Knowledge Economy - A Systemic Challenge for Universities. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, Retrieved March 12, 2011, from <http://www.eurodl.org/>.

students, faculty, academic computing staff, and administrators. Users with positive perceptions quickly learn to command new technologies but those who dislike it stay away and thus increase digital divide⁽¹⁴⁾2. Hereafter, a chart below mentions the international contraflow of information.



3(2/3/4):161-174.

trickles like a brook stream from LDC's to developed countries. This model, however, is gradually changing as more and more global media from Less Developed Countries reach the developed countries over Internet and through satellite distribution systems.

I. 3. Challenges Facing the Digital Divide Overcoming:

However, there is still a big digital divide between developed and developing countries. In the African region, penetration rates of mobile networks were only estimated at 41% at the end of 2010⁽¹⁵⁾ compared to 90% worldwide. Also, in Internet technology, developed countries are a decade ahead of the rest of the world, with developing countries reaching an Internet user penetration rate in 2011 that developed countries reached in 2001. In 2012, internet penetration in Africa only reached 16%, far behind the world average (34%) and Asia's average (27%)⁽¹⁶⁾. In other words, developing countries are lacking or underutilizing a potential enabler for development.

In many cases, developing countries do not have the infrastructure needed to support the technological advances and globalization of media and information. Several remote, small villages are not located close enough to larger metropolises to be able to connect to media and technology. In many instances, these small villages do not even have electricity in their homes, and in this case having access to technology is virtually impossible.

Not only does the location impact the accessibility of information, but "illiteracy, the lack of awareness and need for

information, poverty and underdevelopment” are other obstacles that need to be conquered⁽¹⁷⁾.

These are not problems in developed countries because those nations have the capacities and the infrastructure to handle information and make it accessible. Poor communication and transportation facilities in developing countries constrain the transfer of information on both a local and global scale. By having “poor infrastructure, transportation and postal systems, and telecommunication services greatly impede the free flow of information” ⁽¹⁸⁾ Many of the South Algerian population live in numerous towns scattered all over the countryside with great distances between them.

Because of this, the free flow of information among these communities requires stable infrastructures such as regular electricity supply, good roads, vehicles, trains, airplanes, and steady postal and telecommunications services. While some of these facilities are present in developing countries, the quality and quantity of these facilities are typically poor.

If there is no prior use of technology and media services in a developing country, the general level of technological literacy tends to be very low. It becomes a problem to find people with the knowledge required to set up the machines, repair the machines when problems occur and that have the knowledge as to how to operate the system to access information via the Internet. Without the knowledge of how to

work the equipment or how to integrate the information into the curriculum, the technology is useless. While the use of technology can greatly improve the educational opportunities in a developing country, it is important that “the efforts be carefully planned, realistically targeted to the appropriate clientele and managed in a cost effective manner⁽¹⁹⁾”.

Providing the ability to have access to online media is still quite costly in the developing world. While in some locations it is possible, the costs are just way too high for it to be practical. In an effort to end this problem, many organizations have developed “tele-centers” where people in the community can come and be connected to the Internet, use telephones, access to a fax machine, printer and a copier. These “Multi-purpose Community Tele-centers” are available to anybody in the community and are used by local professionals to “share expertise in addressing local problems, communicate with colleagues, and help with research in a variety of fields including health, agriculture, manufacturing, and education⁽²⁰⁾”.

Since the tele-centers want to be accessible by the most number of people, the fees they charge are minimal. This is a problem because most tele-centers are not self supporting and require outside financial assistance to operate. Typically when funding runs out, these tele-centers are forced to shut down, leaving the people of the area cut off from information and media. Because of funding problems, the ‘digital divide’ has a ‘catch-22’ associated with it.

“How do you provide technology for poor people to help them catch up with the developed world when information and communication technology is so expensive?”⁽²¹⁾. If the problem of funding was solved for the tele-centers, they could easily close the large gap between the haves and have-nots. To end the problems with the ‘digital divide’ and access to media, “the worst possible approach would be to completely ignore the situation because it is likely to just get worse⁽²²⁾”.

II. IMPLEMENTING NEW MEDIA TOOLS IN EDUCATION AND TEACHING:

II.1. Technology in the Classroom:

New communication technologies, particularly Internet, appear to offer exciting possibilities for overcoming geographical access and cost barriers to learning. Yet it is hard to imagine that these technologies can have a positive influence on the education of children and adults who lack basic living resources and live with an underdeveloped educational infrastructure in an environment of social and political instability. Given the realities of globalization, knowledge work, and accelerating societal change, it’s obvious that *what* students learn as well as *how* and *when* they learn is changing.

Access to information is especially important for educational institutions, not only in developed countries but all around the world. Due to the high costs of hardware and software and since this cost is usually burdened on limited school budgets, many educational

institutions in developing countries will not have any computers for teachers or students to use.

Before an institution can begin to look for inexpensive machines or build a partnership with a corporation, they are required to have an established and permanent infrastructure for information and communications technology. In remote areas, which are still lacking the electrification and telecommunications services, this presents the biggest problem for the institution.

Meanwhile, in areas where an infrastructure is in existence, typically it is not as secure and reliable as those in developed countries. These infrastructures are usually prone to serious problems such as “surges in electrical lines that can damage hardware, slow telecommunications rates that make Internet access extremely time consuming, or the cost may be prohibitively expensive for users⁽²³⁾”.

If there is access to the Internet and some of the newest media technologies, they can greatly impact the educational process. With the use of videos on programs such as Windows Media Player and Real Player, students that might not have even ventured outside of their own villages can be exposed to real footage from around the world. The use of encyclopedia CD ROMs can “hold more information on a few discs than can be found in the small school libraries in developing countries and its multimedia materials can help arouse interest in topics⁽²⁴⁾”.

II. 2. Teaching Via New Media Implementation:

Technology provides a platform for more informed educators using timely, meaningful data to shape learning opportunities. This situation would be translated into more personalized learning based on continuous feedback available to students, teachers, and parents. The challenge lies in building such accountability systems on the foundation of the right indicators that lead to high academic standards and 21st century skills. It is only this foundation that will enable true Digital Age readiness. Hence, new media – YouTube, Twitter, Facebook – along with online bloggers and mobile telephony, all play an important role in communicating, coordinating and channeling this rising tide of development in teaching and learning strategies to bypass the multiple challenges to learn and teach effectively.

Expository teaching is the most frequently used method, particularly where the primary objective in the curriculum is the mastery of standardized facts, concepts and procedures. Computers are being used to support such expository teaching especially in large classes. Educators often have a shortage of learning and teaching resources, and use ICT as a new information delivery tool that presents information in vivid attractive ways. They would also like it to deliver drill and practice with immediate feedback. This expectation leads to a tendency towards software that can aid their expository teaching. Teachers prefer content-bound and curriculum-compliant courseware and resources, including tutorials, drills-and-practices,

computer-assisted tests, and Web gateways that sort learning resources in line with the national curriculum.

There is a strong need of digital projectors or LCD⁽²⁵⁾ display boards to help deliver lectures in large classes without requiring significant changes in the teacher's role. When it comes to using new media specifically for skill-building and education, new media has repeatedly shown the advantage of creating a collaborative and creative learning environment that is conducive to fostering innovation and educational skills. Therefore, almost young people are 'digital natives' and are equally comfortable using new media and other communication technologies, or have ready access to it.

This is not always the case, especially in developing countries, and can require additional training, which should be taken into consideration in educational reform, as well as the provision of hardware/ infrastructure/ web services. Educators have no choice as the times require that schools change or become obsolete. They must stay current with practices that optimize student learning. While this practice may be happening in some schools and districts, almost schools need to become organizations that formally and systematically use research results to drive system-wide change.

Thus, teachers and administrators themselves need to become knowledge workers with 21st century skill sets. School leaders need to drive change, taking on new, collaborative roles and using inventive thinking to integrate the emerging "science of learning" into their

school systems. All students should have the opportunity to attend dynamic, high-quality schools designed to meet the challenges of the Digital Age. The implications for pedagogy, teacher and student roles, curriculum, assessment, infrastructure, and the community are significant. In short, the 21st century skills should form a major part of the foundation of improvement processes in educational institutions.

Mobile or internet-based networks provide a critical impetus for teachers and mentors to use computers in a creative and thoughtful mode, to try new approaches, and to communicate their successes and challenges. These networks have the dual advantage of:

- 1) Promoting information exchange among teachers and mentors that is interactive and tailored to individuals' needs, and
- 2) Stimulating the use of ICT by teachers for purposes that go beyond simple cookbook applications.

Nevertheless, teacher networking increases significantly the interest in and use of new technology and other pedagogical approaches. To foster learning through the use of technology, it is useful to examine the pedagogical principles behind teaching and learning with ICT. Technology is a powerful and effective tool, but if teachers use it only as a delivery vehicle, the outcomes will be less than its potential. The challenge is to make full use of technology so that it doesn't become simply a substitute teacher. Indeed, instructional content can be embedded in the technology and then delivered.

II. 3. An Introduction to Distance Learning:

Distance Learning has existed in the United States for more than 120 years. It is not surprising that many in the profession considered it as a new phenomenon due largely to the emergence of the Internet. The resulting explosion in online learning was quickly embraced throughout the education and training communities encompassing K-12, higher education, and the corporate and government sectors⁽²⁶⁾. Just as new technologies have given rise to new distance learning applications and environments, they have given rise to new terms that basically refer to the same thing such as: *e-learning*, *online learning*, and *web-based training*. Even in the higher education community, where distance education was born, there have been revisions to the definition, to include the science of *distance teaching* and the resultant product, *distance learning*.

The definition of *distance education* in the academic community, however, has gained general consensus through its presence in leading course texts and peer-reviewed journals. As defined by *American Journal of Distance Education (1987)*, distance education is “*institutionally based formal education where the learning group is separated and where interactive communications systems are used to connect instructors, learners, and resources*”⁽²⁷⁾.

Alternatively, the *United States Distance Learning Association*, has adopted the term *distance learning*, and defined it as *the acquisition of knowledge and skills through mediated information*

and instruction. The definition that emerged from the *First Annual Conference on Distance Learning* in 1989 was more elegant in its simplicity; distance learning was defined as “*structured learning that takes place without the physical presence of the instruction*⁽²⁸⁾”.

One can follow the evolution of distance learning in the United States from the late 19th century, where it was rooted in correspondence, to the adaptation of communication media (radio and TV) in the mid-20th Century, and the application of computer-mediated instruction, and the emergence of the Internet in the latter part of the century.

In the early years of distance learning in the United States, the choice of instruction media to deliver education was limited. However, as the country grew and evolved from an agrarian society into an industrialized nation, the demand for education increased significantly. With the ensuing emergence of radio and TV, education community quickly realized the potential of these new media and adopted them to distribute educational programs to a geographically dispersed workforce. Then, as the technology evolved, more delivery tools emerged to where the instructional designer now has a plethora of choices of media that can be used singularly or integrated to create a blended learning solution.

With the introduction of computer, learning communities quickly realized the potential of this powerful new technology and adopted it as another delivery tool. As the computer continued to

evolve, a new generation of the computer-mediated instruction arrived, and with the emergence of the Internet, new collaborative tools and delivery media also appeared.

Through distance learning, people in developing countries have access to educational resources and materials that would not exist without the help of “mega-universities” modeled after the British Open University⁽²⁹⁾.

These universities connect with their students through “mailed materials, broadcasts, and now over the Internet to hundreds of thousands, thereby significantly expanding the higher education systems of many developing countries⁽³⁰⁾”. Unfortunately, even though this technology exists, it tends to benefit the wealthy few in the Third World because they have access to the technology to take the classes. Because of this, the average person in the Third World is more likely to take online courses from local companies, which in many instances have no accreditation and no guarantee on the quality of the education.

Countries in both developed and developing worlds have expressed visions of participating in and shaping the global information society. Education is therefore the primary way for Information and Communications Technologies (ICTs) to produce competent, suitably qualified and skilled learners to contribute in the development process. Moreover, ICTs are a fact, a way of life and societies, countries and individuals need to be familiar and work with,

in order to avoid being left out. This means that in education, it is translated into a call for all learners to be familiar with ICTs, and the failure to achieve this is understood as leaving learners ill-equipped in a modern world of technological advancement.

ICT plays a prominent role in the education developmental role as it holds the promise of transforming learning in new and powerful ways with the internet playing a very prominent role. Also, ICT is the infrastructure that brings people together in different places and time zones, with multimedia tools for data, information, communication and knowledge management in order to expand the range of human capabilities. Various studies have shown that there is a global trend towards quality education for all. The growth of ICTs in education is a global phenomenon.

II. 4. Analysis of E-Learning:

It is important to note that the advent of information and communication technologies (ICTs) has indeed led to technological revolution across the globe and it continues to change the global milieu of countries. Developed countries have become knowledge societies because of this technological revolution; while most developing countries are still putting strategies in place to bridge the digital divide by encouraging the use of ICTs. Interestingly, most people in these developing and most especially under-developed countries still do not have access to ICTs. This is probably due to the

fact that ICT facilities are not available in the area where they reside or because they cannot afford the use of such ICTs.

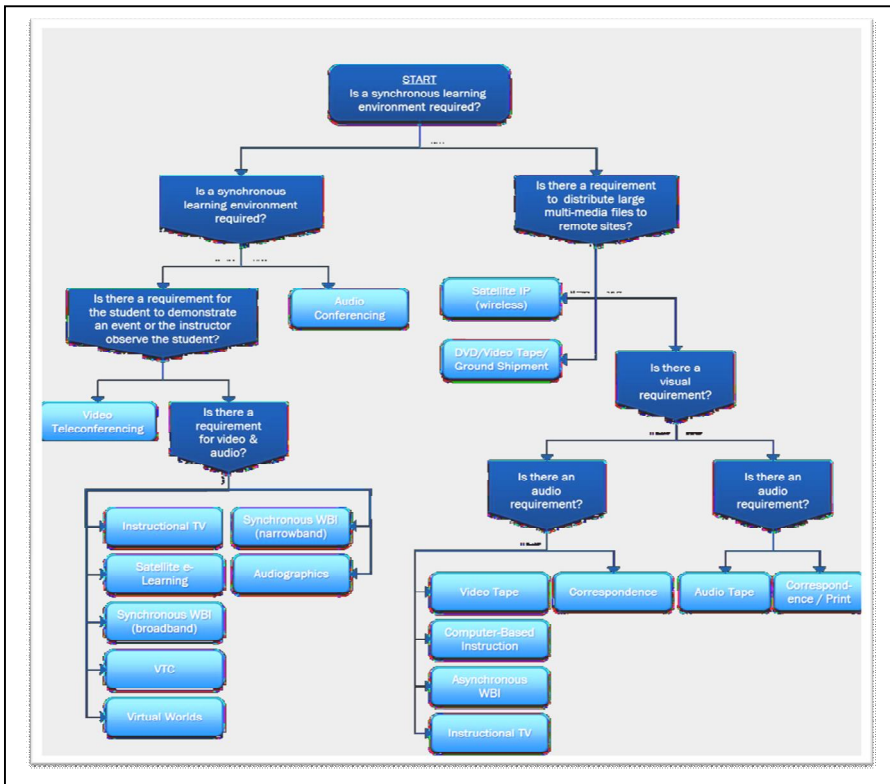
There will be changes in what students learn, but it's just as important to recognize the ongoing shifts in how and when they learn. So, the differentiation between traditional learning methods and new-media based education lead us to prepare the following chart, The degree to which these potential benefits can be realised depends on how effectively barriers can be bridged or removed. The Chart below summarizes the barriers identified most commonly by researchers within the framework of Connectivity, Content and Capability. As can be seen the most frequently identified barriers relate to capability, which of course, influences content.

Table 1. Traditional and New Learning Environments.

Traditional Learning Environments	New Learning Environments
<ul style="list-style-type: none">• Teacher centered instruction• Single sense stimulation• Single path progression• Single media	<ul style="list-style-type: none">• Student centered instruction• Multisensory stimulation• Multipath progression• Multimedia
<ul style="list-style-type: none">• Isolated work• Information delivery• Passive learning• Factual, knowledge-based• Reactive response• Isolated, artificial context	<ul style="list-style-type: none">• Collaborative work• Information Exchange• Active/exploratory/inquiry based learning• Critical thinking and informed decisions• Proactive / planned action• Authentic, real-world

The relationship between technology and pedagogy leads to an understanding of how teaching can change as a result of using a particular technology. As such, new technologies encourage teachers to confront basic educational issues in new ways. Therefore, technology influences learning in three significant ways. A synthesis of recent research and national skill sets show that technology can be a driver of change, a bridge to academic excellence, and a platform for informed decision making and accountability:

Figure 2: Distance Learning Instructional Media Selection Matrix



Note: The level of required interactivity will lead the designer to choose a medium or set of media with appropriate symmetry to effectively and efficiently deliver instructions.

III. NEW MEDIA AND SCIENTIFIC RESEARCH DEVELOPMENT:

New media serves as a bridge to more engaged, relevant, meaningful, and personalized scientific research, all of which can lead to higher academic achievement. When technology is used appropriately in scientific research, students learn more, even as measured by conventional tests. It is important to encourage tutors to incorporate technology into the mainstream of student research methodology learning. New media can also be a strong motivator for students to learn other languages, by providing learning material such as textbooks for students, which could be available on hand-held devices such as e-readers or mobile phones or smart-tabs. As well, interactive features such as quizzes or games could improve the level of learning and understanding.

In addition, it improves the quality of research by providing improved informational research content and approaches. Interactive, communicative e-learning may promote the development of skills in students (so called “21st Century Skills”) such as critical thinking and problem solving, communication, collaboration and creativity. It also provides students information and communications technology skills. Therefore, the more our students use new media to find information

about an issue that they want to tackle, the more general and specific knowledge they get. Consequently, they widen their intellectual skills and master the domain they are searching in, which leads to the emergence of new creative solutions to the main problematic of their research. Whenever our students use new media to look for information, they save their time and effort from being wasted when they, in vain, try hard to find information from written data-bases that are not always available especially when dealing with developing countries, and if available how and where they may find the written data bases cannot always be found easily.

Henceforth, the impact of new media on student achievement is complex and mediated by the effectiveness of the research that is closely related to how the technology is used as fruitful research informational tool. Students learn best with new media when interactively engaged in the content, which will motivate students, particularly under-achieving students, to learn new information and to master the domain they are searching in, as well to use the acquired information in their research in an essay to find solutions to the problematic of their research. Thus, our students, thanks to new media, are not obliged to move across the globe to find the information they are looking for, saving their time, effort and money.

IV. NEW MEDIA AND ELECTRONIC SAFETY

As its history indicates, “hacking” refers to multiple activities. It includes, for instance, breaking passwords, creating “logic bombs,”

e-mail bombs, denial of service attacks, writing and releasing viruses and worms, copying/adulterating/stealing software or program files owned by others, viewing restricted, electronically-stored information owned by others, URL⁽³¹⁾ redirection, adulterating Web sites, or any other behavior that involves accessing a computing system without appropriate authorization.

Furthermore, although for the most parts hacking is restricted to computers, it need not be and may be extended to fraudulent activities relating to telephones (e.g., tricking phones into authorizing free long distance calls, so-called “phreaking”), credit cards (for instance, creating gadgets to “steal” the magnetic code stored on credit cards and copy it on to others), subway passes (for example, adulterating passes or pass readers to enable unlimited free rides), parking meters (rigging parking meters to allow unlimited free parking) or virtually any other item with electronic components.

Education, training and awareness, although important, are not sufficient conditions for managing information security. A focus on developing a security culture goes a long way in developing and sustaining a secure environment. Although education, training and awareness are important in managing the security of enterprises, unless or until an effort to inculcate a security culture exists, complete organizational integrity will be a far-fetched idea.

A mismatch between the needs and goals of the organization could potentially be detrimental to the health of an organization and to

the information systems in place.... organizational processes such as communications, decision making, change and power are culturally ingrained and failure to comprehend these could lead to problems in the security of information systems. While discussing issues in disaster recovery planning, although managers are aware of the potential problems related with a disaster, they tend to be rather complacent in taking any proactive steps. Such an attitude could be a consequence of the relative degree of importance placed on revenue generation. As a consequence, while automating business processes and in a quest for optimal solutions, back-up and recovery issues are often over looked.

Responsibility, integrity, trust and ethicality are the cornerstones for maintaining a secure environment. Earlier on, we noted that given the nature of organizations has evolved from a predominantly hierarchical organization to a more networked form, traditional security models and approaches fall short of developing secure environments. Dhillon, G., and Backhouse, J.⁽³²⁾ have argued that traditional “information security principles of Confidentiality, Integrity and Availability are fine as far as they go, but they are very restricted”.

In response to the changing organizational contexts they suggest the **RITE** (responsibility, integrity, trust and ethicality) principles. The **RITE** principles hark back to an earlier time period when extensive reliance on technology for close supervision and

control of dispersed activities was virtually non-existent. The extensive reliance on information technologies today questions the nature and scope of individual responsibilities and many times challenges the integrity of individuals. Trust is also broken especially when technology is considered as an alternative supervisor, that is why **We Should Never Trust Media!**

CONCLUSION:

Developing countries must develop mechanisms and instructional arrangement for creating awareness and understanding of the nature, pace, consequences and implications of the changes resulting from globalization. Special focused teams involving representatives of the government, academia and the private sector must be formed to monitor, analyze and disseminate information on the trends, structure, consequences, and implications of globalization and recommend policy actions to all concerned. The diffusion of ICT into Africa has been at a snail speed, such that the gap between the information-rich developed countries and Africa continues to increase every day. It is disheartening to note that Africa has 13% of the world population, but only 2% of world telephone lines and 1% of Internet connectivity measured in terms of number of Internet hosts and Internet users.

It is necessary for the developing countries to raise their level of preparedness in order to minimize the risks and take advantage of the vast opportunities that the globalized environment confers. They

should use all sources of information, especially the Internet to educate the youths and children to ensure that they do not miss the train of this global trend. Also governments must make the management of information a central focus of their policy. In addition, they must put in place policies that enable their people to get on-line, both in terms of infrastructure and individual devices for access. Computer access for all levels of the education system must be pivotal if Algeria and other developing countries are not to be left out of the knowledge revolution that drives competitiveness in globalization.

❖ **WORKS CITED:**

- (1) Berenger, R. D. (2004). **Introduction**. In R. D. Berenger (Ed.), *Global media go to war: Role of entertainment and news during the 2003 Iraq war*. Spokane: Marquette Books. Bvuma, G. (2011). *Why social media*. Retrieved March 18, 2011 from <http://cerebra.co.za/news/why-social-media>
- (2) Dewey, M. (2011). *How **One Library Pioneer Profoundly Influenced Modern Librarianship***. Retrieved February 14, 2011, from <http://www.oclc.org/dewey/resources/biography/>
- (3) Marc Lynch, "**Should We Support Internet Activists in the Middle East**," Abu Aardvark's Middle East Blog, *Foreign Policy*, posted April 22, 2009, http://lynch.foreignpolicy.com/posts/2009/04/22/should_we_support_internet_activists_in_the_middle_east?hidecomments=yes (accessed December 1, 2010).
- (4) **Matei, Sorin A., and Peter Monge (2004) . "The Role of the Global Telecommunications Network in Bridging Economic and Political Divides, 1989 to 1999."** *Journal of Communication* 3rd ser. 54: 513.
- (5) Knox, Paul L., and Sallie A. Marston. **Places and Regions in Global Context: Human Geography**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003:96.
- (6) "The demographic transition model consists of four stages that describe population change over time. It is based on an interpretation begun in 1929 by the American demographer Warren Thompson, who observed changes in birth and death rates in industrialized societies over the past two hundred years or so. This model is an idealized, composite picture of population change in countries. It is a generalization that applies to many countries and may not accurately describe all individual cases." (Montgomery) With basic information, such as a country's death rate, birth rate and total population, it is possible to identify the stage at which the country is currently in.
- (7) Tiene, Drew. "Bridging the digital divide in the schools of developing countries." *International Journal of Instructional Media* (2004). <<http://www.proquest.com>>.

- (8) Ibid. :95.
- (9) Op. Cit. Matei, Sorin A., and Peter Monge (2004). 54: 511-531
- (10) Allen S. Hammond, IV, *The Telecommunications Act of 1996: Codifying the Digital Divide*, 50 FED. COMM. L.J. 179, 185 (1997).
- (11) Pippa Norris, Abstract, *Paper for the Annual Meeting of the Political Studies Association of the UK 2 (2000)*, available at <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/psa2000dig.pdf>.
- (12) Op. Cit. NORRIS.
- (13) Baumeister H (2006). **Networked Learning in the Knowledge Economy - A Systemic Challenge for Universities**. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, Retrieved March 12, 2011, from <http://www.eurodl.org/>.
- (14) Nawaz A, Kundi GM (2011). **Users of e-learning in higher education institutions (HEIs): Perceptions, styles and attitudes**. *Int. J. Teach. Case Stud. (IJTCS)*, 3(2/3/4):161-174.
- (15) ITU (2010), *The World in 2010*. ICT Facts and Figures, Geneva.
- (16) Internet World Stats (2012), *Internet Usage Statistics*. The Internet Big Picture.
- (17) Aguolu, Ify E. (1997) "*Accessibility of information: a myth for developing countries?*" *New Library World* 98 13 Nov. 2004 <<http://www.proquest.com>>.
- (18) Ibid.
- (19) Op. Cit. Tiene.
- (20) Ibid.
- (21) Op. Cit.
- (22) Ibid.
- (23) Op.Cit. Tiene.

- (24) Ibid.
- (25) Liquid-Crystal Display, **English-English Electronic Encarta Dictionary**, 2009.
- (26) The school system from kindergarten through twelfth grade, Encarta English-English Electronic Dictionary, 2009.
- (27) Garrison, D. R., & Shale, D. G. (1987). Mapping the boundaries of distance education: Problems in defining the field [Electronic version]. *American Journal of Distance Education*, 1(1). Retrieved February 16, 2006, from http://www.ajde.com/Contents/vol1_1.htm#abstracts
- (28) Alexander, J. B., Andrews, A. E., Hamer, N. D., Keller, J. W., Trainer, M. S. (1989). Distance learning conference.
- (29) The British Open University is the only university in the United Kingdom that is devoted to distance learning. There are no previous qualifications or tests needed to study at the Open University because they feel that that everyone should have an equal opportunity to study. Many of OU courses are available throughout Europe and other parts of the world. More than 25,000 OU students live outside the United Kingdom.
- (30) Op.Cit. Tiene.
- (31) Uniform Resource Locator, English-English Electronic Encarta Dictionary, 2009.
- (32) Dhillon, G. and Backhouse, J., "Information System Security Management in the New Millennium," *Communications of the ACM*, Volume 43, Number 7, 2000: 125-128.