

سلطة الإعلام الاجتماعي

تأثيراته في المنظومة الإعلامية
التقليدية والبيئة السياسية

سلطة الإعلام الاجتماعي

تأثيراته في المنظومة الإعلامية
التقليدية والبيئة السياسية

تأليف

مجموعة من الباحثين

كمال حميدو
عبد الرحمن الشامي

جمال زرن
عبد الله الزين الحيدري

تحرير

محمد الراجي



مركز الجزيرة للدراسات
ALJAZEERA CENTRE FOR STUDIES

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الطبعة الأولى: تشرين الثاني/نوفمبر 2017 م - 1439 هـ

ردمك 978-614-01-2385-4

جميع الحقوق محفوظة

مركز الجزيرة للدراسات
ALJAZEERA CENTRE FOR STUDIES



الدوحة - قطر

هواتف: 4930181 - 4930183 - 4930218 (+974)

فاكس: 4831346 (+974) - البريد الإلكتروني: E-mail: jcforstudies@aljazeera.net

يمنع نسخ أو استعمال أي جزء من هذا الكتاب بأية وسيلة تصويرية أو إلكترونية أو ميكانيكية
بما في ذلك التسجيل الفوتوغرافي والتسجيل على أشرطة أو أقراص مقروءة أو بأية وسيلة نشر أخرى
بما فيها حفظ المعلومات، واسترجاعها من دون إذن خطي من الناشر.

التتصيد وفرز الألوان: أبجد غرافيكس، بيروت - هاتف 785107 (+9611)

الطباعة: مطابع الدار العربية للعلوم، بيروت - هاتف 786233 (+9611)

المحتويات

7	تراجم الباحثين
11	مقدمة
	الفصل الأول: الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته
17	د. جمال زرين
	الفصل الثاني: الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة
55	د. كمال حميدو
	الفصل الثالث: الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام
89	د. عبد الله الزين الحيدري
	الفصل الرابع: استخدامات قادة الرأي العام الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي
119	د. عبد الرحمن الشامي
157	خاتمة: بلاغة الإعلام الاجتماعي

تراجم الباحثين

جمال زرن

أستاذ الإعلام والاتصال بقسم الإعلام جامعة قطر، منذ سبتمبر/أيلول 2014. عمل قبل التحاقه بجامعة قطر، أستاذاً مشاركاً بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس، ودرّس بجامعة عربية مختلفة. حاصل على الدكتوراه في الإعلام وعلى شهادتي ماجستير من جامعة باريس 8 و12. ترأس وحدة بحوث تكنولوجيا الاتصال والإعلام بمعهد الصحافة والأخبار بتونس بين عامي 2011 و2014. تُعطي اهتماماته البحثية البيئة الجديدة للاتصال، وأخلاقيات الإعلام، والاتصال السياسي، وقضايا الإعلام العربي. صدر له كتاب "تدويل الإعلام العربي: الوعاء ووعي الهوية"، و"تحولات المشهد الاتصالي بالبحرين: التنظيم الهيكلي والتشريعات"، و"إعلام الخدمة العامة في العالم العربي: الخصائص، والرهانات، والتحديات" بالاشتراك مع الدكتور معز بن مسعود. ونشر أيضاً أبحاثاً عدّة في مجلات عربية وأجنبية.

كمال حميدو

يعمل حالياً أستاذاً للإعلام والاتصال بجامعة قطر، وباحثاً في مركز الوسائط المتعددة بجامعة ميتس بفرنسا. حاصل على شهادة الدكتوراه من جامعة السوربون بفرنسا. تُعطي اهتماماته البحثية الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة كامتداد للأبحاث التي قام بها على مستوى دراسات الماجستير، ثم سوسيولوجيا التلفزيون ووسائل الإعلام الحديثة واستخدامات المتلقين وإشباعهم كامتداد لانشغالاته البحثية على مستوى الدكتوراه. كما تنطلق اهتماماته البحثية المرتبطة بالتلفزيون والوسائط الذكية من الرغبة في فهم وتفسير تأثير محتوياتها

وآليات عملها ومنظوماتها على عملية التغير الثقافي والاجتماعي، وكذا على الإدراك والعمليات المعرفية. له كتاب باللغة الفرنسية حول التأثيرات الثقافية والاجتماعية للتلفزيون، كما كان أحد الكتاب المساهمين في معجم المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال ضمن المشروع العربي لتوحيد المصطلحات الصادر سنة 2013.

عبد الله الزين الحيدري

أستاذ باحث علوم الإعلام والاتصال بقسم الإعلام في جامعة قطر. حصل على الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة بوردو الفرنسية 1987. يهتم حالياً بدراسة حقيقة التناهُج بين العلوم لاسيما ما يتعلق بالتواصل بين علوم الإعلام والاتصال والحقول المعرفية الأخرى، في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، ويعتبر ذلك ضرورة علمية ينبغي العمل بحقيقتها للتصدي لمنظومة التفكير التبسيطي السائدة بالخصوص في حقل الإعلام والاتصال. له العديد من المؤلفات العلمية في مجال الصورة والتلفزيون، ومجال الصناعات الإعلامية والثقافية، ومجال الميديا الجديدة والأخلاق، مثل "الإعلام الجديد: النظام والفوضى"، وكذلك العديد من الدراسات المنشورة بمجلات علمية محكمة عربية وفرنسية وإنجليزية.

عبد الرحمن الشامي

أستاذ مشارك بقسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم بجامعة قطر، وأستاذ بكلية الإعلام جامعة صنعاء. شغل منصب عميد كلية الإعلام بجامعة صنعاء (2014-2012)، ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية نفسها (2012-2010)، ونائب عميد كلية الفنون الجميلة بجامعة الحديدة، ورئيس قسم الفنون السمعية والمرئية (2005-2004)، كما عمل مسؤول الإعلام والاتصال بصندوق الأمم المتحدة للسكان بصنعاء (2006-2010)، وهو حالياً المحرر المسؤول عن النسخة العربية من دورية إعلام الشرق الأوسط (Journal of Middle East Media). حصل الشامي

على الدكتوراه في الصحافة والإعلام من جامعة الأزهر بمصر. وهو عضو في عدد من الجمعيات العلمية منها الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال. ونَشَرَ أكثر من عشرين بحثاً في مجالات علمية محكمة.

مقدمة

تزداد التأثيرات الهائلة للإعلام الجديد مع تعاظم انتشار الإعلام الاجتماعي وتمدد شبكاته في علاقات الأفراد وبنى المؤسسات وهياكل المنظمات والدول، وذلك اتساقاً مع التحولات العميقة التي نعيشها اليوم اجتماعياً وثقافياً وسياسياً واقتصادياً في ظل سيرورة المجتمع الشبكي، لاسيما تأثيرات الإعلام الاجتماعي في البنية الإعلامية التقليدية والاتصالية الجديدة. ويشمل هذا التأثير أيضاً البيئة السياسية والفاعلين فيها، بل امتد إلى المجال الأكاديمي، وتحديدًا الأنساق النظرية (الأطر التصورية والإجرائية) الكلاسيكية المفسّرة للظواهر الإعلامية.

وتظهر القدرة الفعلية لهذا النوع من الإعلام على التأثير في حالة الاندماج والانصهار التي نراها حالياً بين المؤسسات الصحفية والشبكات التليفزيونية العالمية ومنصات الإعلام الاجتماعي، التي أنتجت بيئة اتصالية جديدة تتجاوز البنية الإعلامية التقليدية؛ يستعيد فيها الاتصال دوره المركزي في تفسير الواقع، وتنزع فيها التفاعلية والأفقية وديمقراطية الاتصال صفة "الجلالة" (القداسة) من الإعلام التقليدي، خصوصاً الصحافة المكتوبة. كما فرضت حالة التزاوج هذه - في ظل البيئة الاتصالية الجديدة - أطراً وقيماً جديدة في إنتاج المحتوى، ومنظوراً إخبارياً مختلفاً للمتلقى الذي أصبح يتفاعل مع مضامينه، ومُنتجاً لهذا المحتوى. وهنا، تبرز سلطة الإعلام الاجتماعي وقوته التأثيرية في النشاط الإخباري والإعلامي لتلك المؤسسات والشبكات التليفزيونية، وهو ما جعل أكاديميين وباحثين ينحتون مصطلحات جديدة، مثل: "الإعلام التقليدي الجديد" و"الإعلام الهجين"؛ تعبيراً عن تفاعل الإعلام التقليدي مع متغيرات البيئة الاتصالية الجديدة، وإقراراً أيضاً بالسلطة أو القدرة التأثيرية للإعلام الاجتماعي في تغيير قواعد وسلاسل إنتاج الأخبار وتوزيعها وتحول النموذج الإخباري العمودي في الإعلام التقليدي باتجاه

النموذج الأفقي التشاركي المفتوح في الممارسة الإعلامية عمومًا. وبفعل هذا النموذج الإخباري الأفقي التشاركي والمفتوح الذي كرّسه الإعلام الاجتماعي تحوّل الأفراد إلى مصادر فاعلة ونَشِطَة في إنتاج المضامين الإعلامية وتوزيعها، ومؤثّرة أيضًا في إنتاج التمثّلات والمعاني والقيم والحقائق عبر التفاعل مع مجريات الأحداث وتطوراتها؛ حيث مكّن الإعلام الاجتماعي المواطن من إيصال صوته "إلى من يهّمه الأمر"، وكذلك المشاركة في الحياة العامة بالرأي والنقاش العام، وتكوين الاتجاهات والأفكار؛ الأمر الذي سمح بإعادة توزيع علاقة القوة بين الأفراد والمجتمع ومؤسساته المختلفة والدولة. وهو ما يُجسّد فعليًا سلطة الإعلام الاجتماعي وقوته التأثيرية المنتجة لأولويات وأجندات إخبارية أفقية تزداد أهميتها في المجال العام التقليدي، والمجال الرّقمي المفتوح الذي تتحوّل فيه ظاهرة شخصية أو فردية إلى رأي عام وطني، وظاهرة محلية أو وطنية إلى ظاهرة رأي عام دولي، كما تنتقل فيه قضية أو حالة عادية إلى حالة استقطاب قوي تحظى بنفوذ إعلامي واسع، لاسيما القضايا المرتبطة بحرية الرأي والتعبير وحقوق الإنسان عمومًا.

وتشير هذه التحولات الجارية في البيئة الاتصالية الجديدة وعلاقة المتلقي بمحيطه الاجتماعي والسياسي إلى أن سلطة الإعلام الاجتماعي وتأثيراته امتدت أيضًا إلى الحقل الأكاديمي (علوم الإعلام والاتصال)؛ فالنظريات الإعلامية التقليدية التي ظلت تُمثّل، منذ أوائل القرن العشرين وحتى نهايته، مداخل نظرية لفهم الظواهر الإعلامية والقضايا المرتبطة بالاتصال الإنساني، ولتفسير العلاقة بين متغيراتها، لم يعد معظمها يملك تلك القوة التفسيرية. فالنموذج الإخباري العمودي الذي يُمثّله الإعلام التقليدي مُستندًا لانتقائية حارس البوابة في ترتيب الأجندة الإخبارية؛ مُتجاهلاً ومُتجاوزاً ما يراه فاقداً لأية قيمة إخبارية وربما اعتبر الجهات الفاعلة في الأخبار أصواتاً غير مشروعة، سيُخلّجُله الإعلام الاجتماعي الذي أعاد لتلك الأصوات قيمتها بإبرازها في هرم الأجندة الإخبارية؛ الأمر الذي يساعدها على الحضور والتمكين مقابل الغياب والإقصاء في بنية الإعلام التقليدي. وتستدعي هذه التغيرات إعادة النظر في نظرية ترتيب الأولويات بعد أن أصبح

الإعلام الاجتماعي يفسح للمتلقي -أيًا كان موقعه ووزنه- المجال لمشاركة الأخبار وإنتاجها وتوزيعها وتكوين الأفكار والاتجاهات وإمكانية التأثير في الرأي العام؛ فلم تُعد وسائل الإعلام التقليدي وحدها تُشكّل المجال العام وتُهيمن عليه، بل إن تطورات البيئة الاتصالية الجديدة تؤشّر على تحوّل الإعلام الاجتماعي باتجاه الجماهيرية -بعد أن نشأ في سياق ما يُسمّى بـ "إعلام الفرد" و "إعلام النحن"- وبذلك بات "إعلامًا جماهيريًا بيد الأفراد الاجتماعيين".

وإذا كان الإعلام الاجتماعي قد جعل المستخدم في مركز العملية الاتصالية مُتلقّيًا ومُشاركًا ومُنْتَجًا ومُرْسِلًا، فإن ذلك يُمثّل أحد مفاعيل سلطته وقوته التأثيرية التي تتيح للأفراد والمجتمعات الافتراضية المشاركة في النقاش وإبداء الرأي في قضايا الشأن العام، دون أي شعور بالخوف أو الوقوع في أسْرِ العزلة الاجتماعية عن البيئة المحيطة، حتى إذا كان هذا الرأي مُناقضًا للاتجاه السائد أو رأي الأغلبية، ويُشكّل ذلك اختبارًا آخر لصحة فرضيات نظرية دوامة الصمت التي وضعت أُسسها الباحثة الألمانية إليزابيت نويل نيومان في النصف الأول من سبعينات القرن الماضي. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام عندما تتبنّى اتجاهات معينة خلال فترة زمنية محددة فإن قسمًا كبيرًا من الجمهور يتحرك في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام نتيجة التأثير الذي تحدثه في هذا الجمهور ومن ثم يتشكّل الرأي العام مُتّاعِمًا مع الأفكار والقضايا التي تدعمها تلك الوسائل. أما الأفراد المعارضون لهذه الأفكار أو تلك القضايا فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنبًا للعزلة الاجتماعية عن البيئة المحيطة، وهي الفرضيات التي تُفقد حُجَّتَها في تفسير مركزية المتلقي/الفرد، وأيضًا المجموعات الصغيرة، في العملية الاتصالية للتعبير عن آرائهم وأحيانًا المساهمة في تكوين الأفكار والاتجاهات، وتشكيل رأي عام حول قضايا تمس الحياة اليومية للمواطنين قد يكون القسم الأكبر من الجمهور أو الاتجاه السائد جزءًا من هذا الرأي العام. ويجعلنا ذلك أمام متغيرات وحقائق جديدة؛ حيث تستدعي مرة أخرى البيئة الاتصالية الجديدة إعادة النظر في الأنساق والنماذج النظرية التقليدية لفهم وتفسير الظواهر والقضايا الإعلامية، مثل عوامل و سياقات تشكيل الرأي العام، كما سنرى في مباحث فصول هذا الكتاب الذي

يتجاوز ربط السلطة التي تميز الإعلام الاجتماعي وتأثيراته بالخصمية التكنولوجية التي تجعل وسائل الإعلام امتداداً للإنسان وحواسه، ومحددًا لطبيعة المجتمع؛ تُشكل الظروف المحيطة به وكيفية معالجته لمشاكله؛ لأن التكنولوجيا نفسها ليست منبئة عن بيئتها والتحول الجارية التي أشرنا إليها (المجتمع الشبكي)، وهو ما يجعل التفاعل أو العلاقة الشبكية محددًا جوهريًا لصلة التكنولوجيا بمحيطها الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي.

لذلك، فإن هدف هذا المؤلف الجماعي، الذي يشتمل على أربع أوراق بحثية نشرها مركز الجزيرة للدراسات خلال العام 2017، هو إبراز مظاهر سلطة الإعلام الاجتماعي والقوة التأثيرية لشبكاته في منظومة الإعلام التقليدي، والتحول التي عرفت بها مهنة الصحافة والممارسة الإعلامية عمومًا بفعل حالة التزاوج والاندماج مع منصات التواصل الاجتماعي. كما يهدف الكتاب إلى إبراز خصوصية البنية الاتصالية الجديدة في المجال العربي ثم معاني تحول السلوك الاتصالي عند المستخدم العربي باتجاه شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي عمومًا، وكيف باتت هذه الوسائط والمنصات "مصانع جديدة" لتكوين الاتجاهات والأفكار والرأي العام بعد أن امتد تأثيرها ونفوذها وسط الأفراد وقادة الرأي سواء بسواء.

وفي ضوء ذلك، يرصد الكتاب في الفصل الأول بقلم الأكاديمي، جمال زرن، الجدال الدائر والمتنامي في الحقل الأكاديمي والمهني حول تداخل العلاقة بين كل من ظاهرة الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي ومنصاته، مراجعًا حدودهما، ومقدمًا تعريفًا نظريًا وتأطيرًا دلاليًا لشبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي. ويتتبع كيف استطاعت الأدوات الاتصالية الاجتماعية أن تكسب كل يوم مواقع جديدة في حياة الأفراد والمؤسسات كانت غائبة عن الإعلام التقليدي، ويكشف مكان القوة التأثيرية لوسائل التواصل الاجتماعي في تمثيلات الأفراد وعلاقتهم بوسائل الإعلام، التي أصبحت خاضعة اليوم إلى التفاعل الحيوي والفوري من خلال التعليق، وأسست أيضًا جسرًا جديدة بين التلفزيون في هيئته التقليدية والتلفزيون وهو يلتحم بشبكات التواصل

الاجتماعي. كما غيّر الإعلام الاجتماعي مهنة الصحافة التي تواجه العديد من الهزات المهنية وأخرى لها علاقة بتموقعها في المجتمع؛ إذ لم يعد الصحفي هو المتحكّم ولا المطلّع الأول على المعلومة والخبر حتى ينشرهما في وسائل الإعلام التقليدية التي لم تعد هي الأخرى المحمل الوحيد لنشر الأخبار وتداولها. وقد راجع الدكتور، جمال زرن، مجموع تلك القضايا عبر عدد من المحاور يجدها القارئ في صفحات هذا الكتاب.

وفي الفصل الثاني، يبحث الدكتور، كمال حميدو، في خصوصية البيئة الاتصالية الجديدة بالجال العربي مُستكشِفًا محدداتها ومرتكزاتها، والسياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية المُفسّرة لتحولات المنظومة الاتصالية في صيغتها الجديدة، ثم دلالات تباين استخدامات ومركب تفضيلات المستخدم العربي لمنصات التواصل الاجتماعي، ثم مسببات ومعاني وحيثيات السلوك الاتصالي عند المستخدم العربي وتأثيرات التحولات الاتصالية على آلية عمل الفضاء العام في العالم العربي، مُنطَلِقًا في تفسير متغيرات هذه البيئة من الحتمية التكنولوجية التي نتجت عنها بنية فكرية مختلفة تتسم بطغيان المنطق التشعبي اللاخطي عند ما يُسمّى بجيل "التلمتيكس"، والتي كانت عاملاً حاسماً في هجرة ذلك الجيل مُختلف أشكال ووسائل التواصل التقليدية بشكل أحدث قطيعة بين ذلك الجيل وجيل عصر الوسائط المطبوعة الذي فرض بنيته الفكرية الخطية على امتداد قرون منذ تعميم القراءة والكتابة حتى نهاية القرن العشرين.

ويناقد الأكاديمي، عبد الله الزين الحيدري، في الفصل الثالث، التغيير العميق الذي حدث في الخارطة الإستراتيجية للمجال العمومي الميدياتيكي، بفعل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ودَفَع بظهور موجة جديدة من التفكير المبني حول دور شبكات التواصل الاجتماعي "الفعّال" في توجيه الرأي وصناعته، متسائلاً: إلى أي مدى يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مُحدِّدًا قويًا في بناء الرأي العام، خصوصاً أن نسب المستخدمين في العالم لهذه الشبكات تتزايد كل يوم؟ وهل الحضور المضاعف لمنصاتها في حياة الناس مجرد حتمية تكنولوجية أم أنه حضور فاعل في حركة التغيير الاجتماعي وحاسم في اختياراته؟ وهل باتت

الشبكات الاجتماعية المؤلّد الحقيقي للفعل الاجتماعي مثلما يلوح في ظاهر الأحداث الاجتماعية، والسياسية بالخصوص، كما هي حال أحداث الربيع العربي، أو أحداث الانقلاب العسكري الفاشل في تركيا، خلال يوليو/تموز 2016، الذي هزّ الحياة السياسية محلياً وإقليمياً ودولياً؟

ويتجاوز الباحث، في محاولة للفهم الحقيقي لمورفولوجيا الفعل الاجتماعي، النظريات الكلاسيكية والمعارية للعلوم الاجتماعية التي تَسْكُنُها استنتاجات مُنمّذجة وأرقام باهتة لا تجيب عن أسئلة المجتمع، ويتخطى براديجم التبسيط القائم على البحوث الوصفية ودراسات الجمهور، مُعتمداً مقاربة نظرية حديثة؛ يحاول تفكيك عناصرها ضمن معادلة رياضية، هي الأولى من نوعها في الكشف عن قوة تأثير الإعلام الاجتماعي الذي يصفه بـ "المصانع الجديدة للرأي العام"، في إطار ما يُسمّى بالمقاربة "التّناهُجِيّة" التي تتيح تثبيت أسس منهجية وإبستمولوجية جديدة لعلوم الإعلام والاتصال وتمكّن من فهم أفضل لكيفية تحرّك المعلومات وتحولها من طاقة كامنة إلى قوة فاعلة في المجتمع.

وفي الفصل الرابع، يُبرز الدكتور عبد الرحمن الشامي دور شبكات التواصل الاجتماعي في ظهور قادة رأي عام جدد، وتمكين قادة الرأي التقليديين من ممارسة دورهم القيادي للوصول إلى متابعيهم على نحو أسرع. ويركّز هذا الفصل على استقصاء استخدامات قادة الرأي العام الخليجي لشبكات التواصل في ظل الحصار الذي فرضته السعودية، والإمارات، والبحرين، ومصر، على دولة قطر في 5 يونيو/حزيران 2017، راصداً أهم المنصات التي يستخدمها هؤلاء القادة ومركّب تفضيلاتهم في إنتاج المضامين والقيم، ويبحث استخدامات قادة الرأي الديني الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي التي تُمثّل منبر وعظ افتراضياً وتواصلياً وترويجياً للمشاريع الخيرية خاصة في أوقات المناسبات الدينية والأزمات ذات البعد الديني.

المحرر

الدوحة، أكتوبر/تشرين الأول 2017

الإعلام التقليدي والجديد

في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته

د. جمال زرن

أستاذ الإعلام والاتصال بقسم الإعلام في جامعة قطر

"لماذا لا نُسمِّي الصحافة صحافة فقط، وهي التي يمكننا أن نمارسها بمختلف الأساليب"، الرئيس التنفيذي لموقع "بازميتركس" (BuzzMetrics).

تقديم: نهاية خطاب النهايات

إلى زمن ليس بالبعيد كُنَّا نتابع وبشكل متواتر شهادات وتصريحات لنخبة من الخبراء والمختصين في الشأن الإعلامي وعلم مستقبلات الاتصال بأنه مع حلول سنة 2020⁽¹⁾ أو حتى قبلها ستنتهي الصحافة الورقية. البعض ذهب إلى أن سنة 2040 هي السنة التي معها ستكون الصحافة المكتوبة قد انقرضت كلياً. يمكن وصف مثل هذا الخطاب بخطاب النهايات:

- نهاية التلفزيون ونهاية الشاشة الكبيرة.
- نهاية ثقافة المکتوب ونهاية الصحافة الورقية.
- نهاية الإذاعة.
- نهاية الجمهور ونهاية التلقي.

(1) Chamard, Marie-Eve; Kieffer, Philippe, "Presse: le "papier" est-il voué à disparaître?", **nouvelobs.com**, 26 Août 2014, (Visited on 20 November 2016): <http://teleobs.nouvelobs.com/la-selection-teleobs/20140825.OBS7118/presse-le-papier-est-il-voue-a-disparaitre.html>

إنها حالة من التَّجَمُّع الدائم وكأنَّ المسألة باتت سابقاً في قراءة الغيب. لكن علينا أمام هذا الخطاب القائم على النهايات القول بأنه حتى مع النهايات توجد دائماً بدايات، فإلى اليوم ما زالت تُؤسَّس صحفٌ وتُبَعَث مجلات في كل أرجاء الأرض، وتُؤسَّس كذلك تليفزيونات وإذاعات وبأموال طائلة وبجمهور متعطش⁽¹⁾. في ذات الإطار، فإن استطلاعاً لمؤسسة ريدير ديجست أظهر أن 70% من القراء الأميركيين يعتبرون قراءة الكتاب الإلكتروني مُجَهِّدَةً، وأن عدد الناشرين تضاعف ثلاث مرات خلال السنوات العشر الأخيرة، وأن أكثر من ثلث هؤلاء يحقق نسب توزيع تتراوح بين 200 إلى 400 ألف نسخة. كما أن الجمهور المهتم بالأخبار في اتساع كبير، بل يوجد حتى من يسعى إلى شراء الأخبار إلكترونياً رغم فائض الأخبار المجانية التي تشهدها الشبكة. تمر السنوات والعشريات وما هو باق هو حاجة الناس الدائمة إلى الصحافة من أخبار وآراء. هل يُخَفِّي الخطاب القائم على النهايات خلفية تسويقية لمنتج جديد يُراد له أن يترسَّخ مكان القديم ولذلك تُسارع لعامة الناس تضخيمه وقرعَ طبول نهايات القديم حتى وإن كان ما زال في القديم مزايا؟ كما أن التمسك بخطاب النهايات عجز عن تفسير الجديد الذي سيحلُّ محلَّ القديم المنتهي، فيكفيها عناء تفسير تحولات المشهد الصحفي القول: إن الصحافة ستنتهي حتى تُفسَّر صلاية فكرة الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي وشبكاته. إذن، هل يصح القول بأن خطاب النهايات لشرح الإعلام الجديد وحالات التوقع التي تعيشها الميديا هو عبارة عن مظهر من مظاهر خطاب الأيديولوجيا الذي يريد أن يستحوذ فكرياً على مبحث الاتصال في تجلياته السوسيولوجية الجديدة وبعيداً عن أي جهد بحثي في تتبع جغرافية كل تلك التحولات. إن خطاب النهايات تبسيط علمي وجب التذكير بمحاذيره ومن أثر تشوُّهاته الإبيستيمولوجية على السرديات الكبرى في علوم الإعلام والاتصال ونحن في بداية هذا المبحث.

(1) في شهر مارس/آذار من سنة 2016 أصدرت مجموعة "Reader's Digest" مجلة "Best Health" وهي مجلة مخصصة للنساء، تهتم بالصحة والتغذية وجودة الحياة. وفي نفس الشهر أصدرت المجموعة الفرنسية "Prisma" مجلة نسائية جديدة اسمها "Femmes" في الأسواق منذ صيف 2016.

هل تناول موضوع العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد هو حديث عن الإعلام والصحافة بوصفهما ظاهرة اجتماعية مُتجدّدة أم حديث عن أوعية الصحافة؟ إذا ما كان الأمر يتعلق بحديث: هل الصحافة باقية أم زائلة بوجود الورقي أم الرقمي؟ فإن الجواب بسيط: إن حاجة الإنسان إلى الأخبار وتحليلها قديمة قدم الإنسان، أما أن نُنجم ونتخيّل كيف ستكون هذه الصحافة -خبراً ورأيًا- على هيئة الورقي أم الرقمي فإننا نعتقد أن لكل فرد سبيله ولكل أمة طريقها ولكل حضارة سياقها؛ إذ سيعترضنا من سيستقي الأخبار من الصحف فقط وآخر من الإنترنت فقط، وآخر في الصباح من الصحف وفي المساء من الإنترنت، وآخر من التلفزيون وغيرهم من أشكال قد تكون بدائية على هيئة نواد أو مجالس قبلية أو قروية أو أسرية.

لماذا إذن عوض أن نثير سؤال: هل الصحافة الورقية باقية؟ لا نثير سؤال: هل الحاجة إلى الصحافة ما زالت قائمة أم لا؟ بالورقي أو الرقمي أو البردي توجد دائماً حاجة ماسّة إلى هذه الظاهرة الاجتماعية ووظائفها النبيلة والتي حَرِي بنا إثارة إشكالية نوعية الأخبار وموضوعيتها واستقلاليتها ومدى خدمتها للصالح العام عوض التنجيم ببقاء الصحف الورقية من عدمه⁽¹⁾. أبعد من ذلك، لم يعد الحديث، ونحن في بداية سنة 2017، عن تقلص حضور الصحافة المكتوبة بل إن كل الإحصائيات في أغلب الدول الأوروبية وأميركا اللاتينية وحتى منها دول عربية تؤكد أن الفئة العمرية 18-35 سنة تستمد أخبارها من شبكة الإنترنت بعد أن كانت إلى زمن ليس ببعيد تعتمد على التلفزيون⁽²⁾. أبعد من كل ما ذكر، هو أن النسبة الغالبة لهذه الفئة والتي باتت لا تعتمد لا على الصحف ولا على التلفزيون لمتابعة الأخبار أصبحت تعتمد على الهاتف الجوال الذكي المرتبط على

(1) Habermas, Jürgen, "Il faut sauver la presse de qualité", **Le Monde**, 21 Mai 2007, (Visited on 1 February 2017):

http://www.lemonde.fr/idees/article/2007/05/21/il-faut-sauver-la-presse-de-qualite-par-jurgen-habermas_912817_3232.html

(2) تابسكوت، دون، جيل الإنترنت كيف يغري جيل الإنترنت عالمنا، ترجمة حسام بيومي محمود، (كلمات عربية، القاهرة، 2012).

http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1453651631.2009raffy.ws_e1376521352_.pdf

مدار الساعة. بمنصات شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس لتصفح الأخبار التي تضخها وسائل الإعلام التقليدية. من كان قد تنبأ بكل هذه التحولات وبكل هذه الثورة التي بات يعيشها المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي؟

بعد عرض هذا التقديم نقول: إن الفكرة من وراء دراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالإعلام التقليدي تعود إلى تتبع كيف استطاعت هذه الأدوات الاتصالية أن تكسب كل يوم مواقع جديدة في حياة الأفراد والمؤسسات كانت غائبة عن الإعلام التقليدي. كما علينا أيضاً إثارة كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي علاقتنا بوسائل الإعلام؟ كما أن هذه الشبكات قد غيرت أيضاً ظروف عمل الصحفيين وكيف عليهم أن يتأقلموا مع كل هذه التطورات الهائلة التي باتت تعيشها مهنة الصحافة؟ إن مراجعة حدود شبكات التواصل الاجتماعي ضرورية في علاقتنا بوسائل الإعلام كمواطنين وصحفيين ومسؤولين عن الشأن العام أيضاً.

هكذا على الجميع أن يعي أن خطاب النهايات في علاقتنا بالميديا قد انتهى منذ أن أصبح كل شيء رقمياً⁽¹⁾، وأن يُلقى الجميع الحجر الذي بين يديه. سنحاول من خلال هذا البحث مراجعة الرؤية وعرض جملة من الإشكاليات المتصلة بالإعلام التقليدي والإعلام الجديد وعلاقتهما بالإعلام الاجتماعي وشبكاته والتي يمكن حصرها في المحاور الآتية:

- ثورة الإعلام الجديد: الجديد يولد من أحشاء القديم.
- الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي: من ديكتاتورية الأرقام إلى حشد بلا وجه.
- الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من منظور الإعلام الاجتماعي وشبكاته.
- الإعلام الاجتماعي وإعادة توزيع الأدوار.
- الإعلام التقليدي والإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي: أية علاقة؟

Alejandro, Jennifer, "Journalism in the age of social media", **Reuters Institute**, (University of Oxford, 2010), (Visited on 11 December 2016): <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>

1- ثورة الإعلام الجديد: الجديد يولد من أحشاء القديم

عند إثارتنا لمفهوم الإعلام الجديد علينا الإقرار بأنه مبحث دسم فكرياً، وأن أكثر ما يستوقفنا فيه هو غموض مصطلح "الجديد" وتعريفه. وتوجد عادة عند الإنسان رغبة في المحافظة على القديم؛ لأن التغيير يكون عادة مصحوباً بعدة تنازلات وربما تضحيات وخسارة لبعض المكاسب التي اعتاد الفرد التعايش معها. إذن، فالجديد يكون عادة غامضاً وغير معروفة ملامحه النهائية لذلك نصادره ونخشاه. هكذا، بين الرغبة في المحافظة على التقليدي؛ لأننا نعرفه وتعودنا عليه، وسعي لتجنب الجديد؛ لأنه مجهول، يعيش المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي حالة من التخاذب المهني والفكري والاقتصادي بين إعلام تقليدي محافظ وإعلام جديد ثوري وبديل. والجديد في الإعلام الجديد هو زوايا جديدة في حياة البشر لم يتطرق لها الإعلام التقليدي أو ليس باستطاعته التطرق إليها ومعالجتها بحكم وهن التقنية أو السياقات، وهو ما يجعل منه بالفعل تقليدياً في مقارنتنا له بالإعلام الجديد الذي بات يحتل هوامش لم يعد الإعلام التقليدي قادراً على الولوج إليها. فمشاركة المتلقي في عملية النشر، ومقدرته على التفاعل مع المحتويات الإعلامية، وإنتاج المعلومة والتي قد ترتقي في بعض الأحيان إلى قيمة الخبر الذي يأتي به الصحفي هي كلها مناطق كانت محظورة على الإعلام التقليدي مُحَسَّداً في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون في هيتتهما التناظرية وحتى الرقمية⁽¹⁾.

لا يجب علينا أن نتوقف كثيراً عند مصطلح القديم أو الجديد؛ لأنه وبكل بساطة فإن القديم وفي فترة تاريخية ما وضمن سياق محدد كان جديداً، وأن الجديد الذي نحن بصدد البحث فيه والتهليل بمزاياه سيصبح يوماً ما قديماً⁽²⁾. لذلك يعتقد العديد من الباحثين أنه من حُسن الحظ أنه ما زالت توجد وسائل إعلام تقليدية؛

(1) Seban, Alain, "Médias traditionnels, nouveaux medias", **Ministère de la culture et de la communication**, 25 Octobre 2004, (Visited on 11 December 2016):

http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=797

(2) صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (دار الشروق، 2008)، ص 472.

لأنها هي التي تنيرنا اليوم وبشكل موضوعي وصحيح عن أخبار الناس واتجاهات الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وأيضاً تلك التي تعيش حالة انتقال ديمقراطي. وقد بدأ هذا التوجُّه يوحى بميلاد مصطلح جديد هو الإعلام التقليدي الجديد، أي إنه تقليدي في احترامه للرأي العام والمصادقية والخصوصية والتأكد من الخبر وجديد باستعماله حوامل رقمية وتبنيّه للتفاعلية ولحضور المتلقي في عمليات النشر والتحرُّر من أسرِ تكنولوجيا الإعلام التقليدي.

بالعودة إلى كل ما ذكر، فإنه وجب علينا، وعلى المستوى النظري، بيان أن تناولنا للإعلام الجديد وربطه بالإعلام التقليدي من منظور الإعلام الاجتماعي وشبكاتهِ التواصلية مردهُ في الأصل إلى أن الإعلام الجديد ليس فقط إعلاماً جديداً على مستوى التقنية بل إن جدته تكمن أيضاً على مستوى المضمون والمحتوى، وخاصة الفكر الذي يحمله والأنساق الجديدة التي من المفترض أن يفرزها سوسيولوجياً داخل المجتمع لاسيما من داخل النسق التقليدي لحاجة الناس الأزلية للأخبار والصحافة⁽¹⁾. إن الجديد في الإعلام الجديد يولد من أحشاء القديم في الإعلام التقليدي مُحسِّداً في الصحف والإذاعة والتلفزيون؛ فرغم حضور تعبيرات الإعلام الاجتماعي مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي واختراق هذا المصطلح الخطاب الأكاديمي والإعلامي النخبوي فإننا نؤكد أن الإعلام الاجتماعي وشبكات تواصله ما هي إلا إحدى إفرازات الإعلام الجديد وتجلياته. علينا إذن في هذا الإطار إثارة سؤال: من أين جاء الإعلام الجديد؟ والإجابة تأتي بأنه حصيلة اندماج أو انصهار أو أيضاً التزاوج بين تكنولوجيايات الاتصال الجديدة والتقليدية مع جهاز الكمبيوتر وشبكاتهِ والبث الفضائي ورقمته⁽²⁾. تعددت اصطلاحات الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي لكن خصائصهما السيكلوجية والسوسيولوجية النهائية والدلالية اللغوية لم تبلور بعد، ليحدث نوع من التواضع

(1) Balle, Francis, "Médias historiques" et "médias sociaux": le retour du débat entre technophiles et technophobes", **Revue Européenne des Médias**, (N° 20, 2011), p. 59

(2) Charon, Jean Marie, "Les médias à l'ère numérique", **cahiersdujournalisme**, (N° 22/23, 2011), (Visited on 1 October 2016):

http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/01_CHARON.pdf

حول تسمية "الإعلام الجديد"؛ لأنه ببساطة منهجية لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية. فقد نشأت داخل الإعلام الجديد حالة تزامن نادرة وجديدة بين مجموعة من العمليات التي كانت إلى زمن قريب متباعدة لتصبح عملية بث وإرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات ممكنة بشكل حر ومجاني وآني.

هكذا علينا التساؤل: كيف عدّلت التكنولوجيا أشكال بث المحتوى الإعلامي؟ يُمثّل تعدد الحوامل والأوعية البائنة للمضامين الإعلامية حالة من الرشد والنضج التي باتت تكنولوجيايات الاتصال تعيشها منذ بدايتها الأولى مع مطبعة يوهان غوتنبرغ. إنها حالة من الاندماج لثلاثة اتجاهات هي بالأساس نضج وتطور بنية الشبكات اللاسلكية، والاتجاه نحو مزيد من تصغير الأوعية الاتصالية حتى تكون في متناول الجميع، وأخيراً قابلية تلك الأوعية للحمل والتنقل ودخولها إلى معترك الاستعمال الأسري اليومي وبشكل متسارع. ويبدو الآن أن سوق الاتصالات أصبحت قبل أي وقت مضى مستعدة لاستقبال كل هذا الفائض من الاستخدامات اليومية للناس وهو ما جعل ثورة الاتصالات تحاول أن تواكب ثورة المضامين والاستخدامات والعكس أيضاً صحيح. فبعض المصطلحات من قبيل 4, G, WiMAX, VoIP, CPL, Android, FemtoCell, TNT, NFC, AJAX, Smartphones, RFID باتت لصيقة بثورة الاتصالات، وأن تغييرها أيضاً بروتوكولات جديدة قائم وفي كل لحظة انطلاقاً من حاجة الاستخدام وضرورات المضمون.

تاريخياً، وفي ستينات القرن العشرين، وفي وقت كان فيه العالم مُتَسَمِّراً أمام الشاشة الصغيرة -أي التلفزيون- يتابع نزول أول إنسان على سطح القمر، كان الباحث الكندي في علوم الاتصال، مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan)، يضع لبنات نظريته الإعلامية الحديثة القائلة بأن وسائل الإعلام ما هي إلا امتداد تكنولوجي للإنسان وحواسه، وقد فسّر ذلك في كتابه الشهير "كيف نفهم وسائل الإعلام"⁽¹⁾. منذ ذلك التاريخ وتكنولوجيايات الاتصال تتسارع مُحدّثة حالة من النَمْدَجَة الكونية للمجتمعات من خلال ثقافة إعلامية باتت تعرف بـ "القرية

McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, (Visited (1) on 10 September 2016):

http://robynbacken.com/text/nw_research.pdf

الكونية" حسب المقولة الشهيرة لماكلوهان نفسه. لقد كان هذا الأخير من الأوائل الذين تحدثوا عن اختفاء ثقافة الإعلام المكتوب في مواجهة ثقافة الإعلام التكنولوجي، لكنه ربما لم يكن يتوقع إلى أية درجة سيكون الرقمي مزعجاً لوسائل الإعلام وكيف سيدفعها إلى مراجعة أدوارها وتوقعها. قد يذهب البعض إلى اعتبار هذا الاستشهاد بماكلوهان احتفاءً بالحمية التقنية. للتفاعل نقول: متى لم يكن للتقنية فعل حتمي على الإنسان؟! كما أن تلك التقنية تخضع بدورها إلى حتمية أخرى سوسيولوجية تتمثل في الاستخدامات الفردية والاستعمالات الجماعية لتحدث حالة من التمثلات قد تصل حد التملك⁽¹⁾.

إذن، وراء كل حتمية تقنية حتمية اجتماعية وهو ما يجعل من مقارنة خطاب الحتميات خطاباً متجاوزاً، وحري بنا تتبّع مخرجات تزاوج التكنولوجيا مع حاجات الإنسان وهو ما ينتظر الباحثين المهتمين بالإعلام الاجتماعي وشبكاته بحكم أن وراء كل استخدام تعترضنا التقنية لكن في هيئة تطبيقات وبرامج بسيطة تُمكن نفس المحتوى من عبور أكثر من محمل إعلامي. لذلك، يرى البعض أن الجديد في الإعلام الجديد هو حاجات جديدة لإنسان جديد في سياق تكنولوجي وثقافي جديد⁽²⁾. فالإعلام الجديد هو في الأصل من فعل الإنسان وليس من فعل التقنية التي لا قيمة لها إن لم يستخدمها الإنسان وبشكل جماعي ليكون أكثر تحرراً من هيمنة المحيط الخارجي. وقد حسم هذا الجدل فرنسيس بال (Francis Balle) عندما قال: "إن وسائل الاتصال، تتخذ قيمتها من حقل استخدامها؛ فالتقنية لا تفرض علينا شيئاً، فهي تقترح والإنسان يتدبّر الأمر أو يعيد تركيبها. ويتميز مصير وسيلة الاتصال عن مصير غيرها من التقنيات، بأنه يتعرض للحوادث ويتلقى

Badillo, Patrick-Yves; Pélissier, Nicolas, "Usages et usagers de l'information numérique: Renouveau des problématiques et nouveaux enjeux pour les SIC", **Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication**, (N° 6, 2015), (Visited on 1 October 2016):

<https://rfsic.revues.org/1448#tocto1n6>

Serre, Michel, "Petite-poucette-la-generation-mutante", **Journal Liberation**, (2) 3 septembre 2011, (Visited on 1 October 2016):

http://next.liberation.fr/culture/2011/09/03/petite-poucette-la-generation-mutante_758710.

تشعبات معينة وغالبًا ما يتغير اتجاهه. وهكذا، فإن وسائل الإعلام تفاجئنا على الدوام، ذلك أن استخداماتها نادرًا ما تتطابق مع ما صمّمه مخترعوها⁽¹⁾.

ستبقى عمليات التجديد التكنولوجي -بالفعل- هي المحرك الأساسي لما يمكن أن نُسمّيه بالاستخدامات الجديدة للاتصال، فهي توفر للمستخدمين الجدد وأيضًا لكبرى الشركات حلولاً لحاجات الناس المتجددة أبدًا؛ فإذا ما عدنا إلى جهاز الكمبيوتر فبعد أن صُمّم كجهاز يساعد على عمليات الحساب الآلي تحوّل إلى جهاز للإخراج والرقن والإدارة، ليستقر أخيرًا إلى جهاز اتصال وتواصل في المقام الأول مرتبط بمليارات الأجهزة المماثلة في بقية أجزاء العالم. التشبيك الدائم مُنتج لتواصل دائم؛ فبالإضافة إلى أثر تكنولوجيا الاتصال وأدواتها المتعددة، فإن ظاهرة الارتباط الدائم بالشبكة يعتبر اليوم من بين الرهانات البحثية الكبرى والتي عليها أن تثير قضايا من قبيل اللاتواصل أو اللاتشبيك في مقارنة بين دول الشمال ودول الجنوب أو بين الريف والمدينة أو بين الفقراء والأغنياء، فنسبة الارتباط بشبكة الإنترنت في إفريقيا 11% أما في أوروبا فتصل إلى 50%⁽²⁾. من داخل استعمال التكنولوجيا يولد الاستخدام الاجتماعي للتقنية الذي بدوره يكون مؤلّدًا لحلول تقنية جديدة تفتح على أسواق جديدة أيضًا، وهكذا دوليك حاجات تفتح على تقنية تفتح بدورها على حاجات جديدة تذكرنا بمقولة: إن الحديد عادة ما يولد من أحشاء القديم.

2- الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي: من ديكتاتورية الأرقام إلى

حشد بلا وجه

ليس أفصح من بيان الأرقام لإقناع المسؤولين اليوم وحتى عامة الناس بأننا في عصر الاتصال، وأنها أمام إعلام جديد هو بصدد القطع مع تقاليد قديمة في هذا

(1) بال، فرنسيس: الميديا، ترجمة فؤاد شاهين، (دار الكتب الجديدة المتحدة، ليبيا، 2008)، ص 9.

(2) "الاتحاد الدولي للاتصالات 2016"، (تاريخ الدخول: 1 مارس/آذار 2017): <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

القطاع، وأننا أيضاً أمام استخدامات للاتصال والإعلام لم تكن إلى زمن قريب معهودة وخاصة فيما يتصل بتمددتها الأفقي. إذا ما اعتبرنا أن سكان الكرة الأرضية يناهز 7.3 مليارات نسمة فإن 3.17 مليارات منهم مرتبطون بشبكة الإنترنت أي ما يقارب النصف، وأن لكل فرد منهم 5.54 حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي. أكثر من كل ذلك، فإننا نسجل يومياً مليون مستخدم جديد لشبكات التواصل الاجتماعي على الهاتف الجوال، أي ما يعادل 12 مستخدماً جديداً في كل ثانية. من بين كل هذه الأرقام يتربع موقع فيسبوك على سلم الترتيب بـ 1.71 مليار حساب، ويوتيوب بـ مليار، أما عدد مستخدمي واتساب فهم في حدود 900 مليون مستخدم، ولنكدإن بـ 450 مليون.

على المستوى الاقتصادي، وتحديدًا في سنة 2015، استثمرت أكثر من 38% من الشركات الخاصة ما قيمته 20% من ميزانيتها للإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يُمثل ارتفاعاً بنسبة 13% مقارنة بسنة 2014. وتمثل تلك النسبة ما قيمته 8.5 مليارات دولار من مداخيل إخبارية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي؛ وهذا فقط لسنة 2015. أما فيما يتعلق بمقاطع الفيديو والتي لها صلة بالمضامين، فإن شبكة فيسبوك توفر 8 مليارات مشاهدة في اليوم أمّا "سناپ شات" فله 6 مليارات مشاهدة لمقاطع فيديو، ويُعتبر من بين أكثر الشبكات مشاهدة في العالم. فعلى سبيل المثال، وتحديدًا في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن الشخص الواحد يقضي ما يعادل ساعة و16 دقيقة من الوقت في مشاهدة مقاطع فيديو على الحوامل الرقمية. أما على منصة غوغل الخاصة بالفيديو، فإنه يقع تحميل 300 ساعة كل دقيقة وهو ما يمثل رقمًا خياليًا يوازي 3.25 مليارات ساعة فيديو مشاهدة كل شهر. وعلينا هنا أن نشير إلى أن نصف مقاطع الفيديو هذه تأتي من الهواتف الذكية الجواله والتي توفر مليار مشاهدة في اليوم لمقاطع الفيديو هذه.

تتميز المدونات بدور السبق فيما يتعلق بإنتاج المضامين الرقمية للمستخدمين، والتي توفر 65% من مجموع المحتوى الرقمي، فمنصة الوردبريس (WordPress) تنشر لوحدها 56 مليون مقالاً في الشهر. أما إمبراطورية غوغل فهي تعالج ما يفوق 100 مليار عملية بحث في الشهر أي ما يقارب 40 ألف عملية بحث في هذا المحرك

في الثانية، وهو ما يمثل 89.3% من عمليات البحث في الشبكة، وأن من بين تلك النسبة هناك ما بين 16 و 20% هي عمليات بحث جديدة في هذا المحرك العملاق. والملاحظ أيضاً أن نصف عمليات البحث تلك تأتي من الهواتف الذكية أي ما يقارب 50 مليار بحث في الشهر وهو ما يدفعنا مستقبلاً إلى ضرورة أن نفكر في الهواتف الذكية كلما هممنا بالتفكير في تصميم مضامين رقمية، والطريف في كل هذا هو أن مركز بيانات غوغل يستهلك فقط 0.01% من الطاقة في العالم.

فيما يتصل بشبكات التواصل الاجتماعي، فإن ظاهرة شبكة فيسبوك تتصدر كل الأرقام. فهذه الشبكة ينخرط فيها يومياً 500 ألف مشترك جديد، أي ما يعادل 6 أشخاص جدد في كل ثانية. على مستوى الإعلانات، فإن مليونين من 40 مليون صفحة تملكها شركات صغرى توظف الإعلانات لنشر مضامينها. أما شبكة التواصل الاجتماعي، إنستغرام، فلها 400 مليون ناشط كل شهر، وهو ما يمثل تحميل 80 مليون صورة على هذه المنصة موفرة 3.5 مليارات إعجاب (J'aime-Like).

هكذا، وكلما سعينا إلى إثارة سجل فكري عن شبكات التواصل الاجتماعي أُشهرت في وجوهنا مثل تلك الأرقام والإحصائيات التي لا تكذب. كل تلك الأرقام هي دلالة على وجود حشد داخل الشبكة، لكن هذا الحشد يبدو أنه بلا وجه، أي بلا هوية. وقد تكون الأرقام هنا مُغذّية للحديث الفكري لكن علينا أيضاً أن نحذر من أن الاعتماد عليها وبدون خلفية فكرية ونظرية مجازفة، وذلك بحكم أثر السلّعة السريع لظاهرة الإعلام الاجتماعي وشبكاته وكل محاولات الاحتواء التي يتعرض لها. في هذا السياق نشرت مؤسسة "رويترز" لدراسة الصحافة نتائج بحث ميداني مفادها أن مواقع التواصل، مثل فيسبوك، باتت المصدر الأول للأخبار بالنسبة للشباب⁽¹⁾، وأنها صارت تحوّل بين المؤسسات

(1) "رويترز: اضطرابات مقبلة ستعصف بالمؤسسات الإعلامية"، العربي الجديد، 18 يونيو/حزيران 2016، (تاريخ الدخول: 1 مارس/آذار 2017):

ستعصف - بالمؤسسات - الإعلامية <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2016/6/18> رويترز - اضطرابات - مقبلة -

الصحفية الكبرى والعائد المالي من الأخبار التي تنتجها. الدراسة أكدت جملة من الحقائق والنتائج المثيرة والتي باتت اليوم متداولة، لعل أهمها:

- تتعرض المؤسسات الصحفية في جميع أنحاء العالم لاضطرابات غير مسبقة في نماذج العمل وذلك مع الصعود المتواصل لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي.
- الهجرة والانتقال في قراءة الأخبار إلى الهواتف الذكية وتزايد الإعلانات على شبكة الإنترنت باتت حقيقة تقنية واقتصادية ومجتمعية.
- أمست القصص الخبرية للمؤسسات الصحفية، في بلدان مثل كندا وبريطانيا، تحظى بمتابعة أكثر دقة عند نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

في أكثر من بلد بات الاستنتاج السائد أن 50% من مستخدمي الإنترنت يحصلون على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل كل شيء، في وقت يتجه عدد متزايد من المستخدمين إلى اعتبارها مصدرهم الرئيسي للأخبار. والمثير أيضاً في هذه الدراسة هو أن كبريات المؤسسات الإعلامية ربطت نفسها بمنصة فيسبوك وغوغل لتوزيع أخبارها، رغبة منها في سعة الانتشار وسرعته، وهو ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي وجهة بديلة عن المواقع الإخبارية للمؤسسات الإعلامية التقليدية الضخمة. ففي العديد من المنصات الإعلامية التقليدية بات ربع المحتوى فقط يتم الولوج إليه عبر الموقع الإلكتروني، بينما يفضل القراء زيارة منصات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى ذات المحتوى⁽¹⁾؛ وذلك لأن الانتقال إلى فضاء أرحب للتوزيع أصبح يمنح المؤسسات الإعلامية فرصاً أكبر للانتشار وهو هدفها الأسمى.

(1) منها الآسيوية، وتحديدًا في كل من اليابان وكوريا الجنوبية.

الجدول رقم (1) يُبيّن ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين في نهاية 2016⁽¹⁾

الشبكة	عدد المشتركين (بالمليون)
فيسبوك	1.8 مليار
واتساب	900
إنستغرام	500
فيسبوك مسنجر	800
تumblr	555
تويتر	317
سكايب	300
فاير	249
لاين	212
سناب شات	200
لينكد إن	106
بينترست	100
بي بي إم	100

يبدو أنه بفضل الثورة المتسارعة في عالم الهواتف الذكية فقد تضاعف وبشكل ملحوظ الزمن الذي نفرد لتصفح مواقع الإنترنت وخاصة تعدد التطبيقات المصاحبة للشبكة. إن الأخبار باتت حاضرة في الهاتف الجوال المتصل عبر شبكة الإنترنت وهو ما أنتج تزاوجاً غير قابل للانفصال بين الإنسان والأخبار فكلما تنقل الإنسان سبقتة الأخبار في جواله. إذن، فنحن أمام معطى فيزيائي جديد وهو أن انتقال الشخص وحركته لم تعد عائقاً لبقائه متواصلاً مع العالم الخارجي وهو ما أنتج حالة جديدة من التزامن العجيب بين المكان والزمان، أي

(1) Coëffé, Thomas, "Chiffres Réseaux sociaux - 2017", **blogdumoderateur**, 23 Novembre 2016, (Visited on 1 January 2017): <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

الآن وهنا. كل هذا يُفسّر بشكل قاطع لماذا أصبحنا نقضي وقتاً أكثر ونحن نتصفح هذا الموقع أو ندرّش عبر شبكات التواصل الاجتماعي تلك. ففي بريطانيا تضاعف الوقت الذي يقضيه المواطنون على الإنترنت خلال عشر سنوات إلى 20 ساعة أسبوعياً بدلاً من 10 ساعات خلال عام 2005⁽¹⁾. وفي وقتٍ مُجددٍ التلفزيون كان المواطن يقضي أسبوعياً 24 ساعة في المشاهدة؛ حيث لم تتوافر آنذاك أية وسيلة ترفيه إلكترونية بصرية أخرى. وفي الولايات المتحدة الأميركية، فإن غالبية البالغين هم من مستخدمي فيسبوك، وأغلب المستخدمين يحصلون بانتظام على الأخبار منه بدرجة ما، وهو ما يعني، بحسب مركز بيو الأميركي للأبحاث، أن نحو 40% من البالغين في الولايات المتحدة يعتبرون فيسبوك مصدراً للأخبار⁽²⁾. وهكذا، أصبحت الصحافة وتوصيل الأخبار جزءاً مهماً من تلك المعركة لجذب الاهتمام على الهاتف المحمول. أصبح المواطن يتناهب فضول أكبر بشأن ما يحدث في العالم الآن، مثل تغطية نتائج المباريات، والطقس، وماذا كان يفعل أصدقاؤهم، فضلاً عن أخبار السياسيين، كلها باتت مجالات للمنافسة الشرسة بين منصات الإعلام الاجتماعي. إنها منافسة شرسة مثلما كانت المنافسة بين الصحف وشبكات التلفزيون في السبعينات من القرن الماضي غير أن الرهانات الاقتصادية والسياسية باتت أكبر بكثير. أما أشكال تصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيما يتعلق بشبكة فيسبوك فإن 748 مليون متصفح يُجرّ في هذه المنصة عبر جهاز الحاسوب المكتبي، و1.259 مليون زائر يلج شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، و فقط 221 مليون عبر اللوحات الرقمية.

Rasmus Kleis; Cornia, Alessio; Kalogeropoulos, Antonis, Nielsen, (1) "Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment", **Reuters Institute**, 2016, (Visited on 1 January 2017):

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/challenges-and-opportunities-news-media-and-journalism-increasingly-digital-mobile-and>

Perrin, Andrew, "Social Media Usage: 2005-2015, 65% of adults now use social networking sites - a nearly tenfold jump in the past decade", **Pew Research Center**, 8 October 2015, (Visited on 1 February 2017):

www.pewresearch.org/internet

لقد مكّنت الجغرافيا الجديدة للاتصال وكل هذه الأرقام مدفوعة بزمان ميدياتيكي جديد من ظهور نماذج اقتصادية وثقافية من خلال استخدامات جديدة في مجال الإعلام بات يُطلق عليها مصطلح الإعلام الاجتماعي.

3- الإعلام التقليدي والجديد من منظور الإعلام الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، حسب القاموس الفرنسي لاروس، "نظامًا يُمكن من نشر وتوزيع وتوصيل المؤلّفات والوثائق والرسائل السمعية أو السمعية البصرية (صحافة، سينما، معلّقات)".⁽¹⁾ في سنة 2013، أدخل هذا القاموس كلمة "تويتر" إلى مصطلحات اللغة الفرنسية الجديدة، وجاء في تعريفه: "تويتر هو خدمات التدوين الصغرى وشبكة تواصل اجتماعي"⁽¹⁾، كما ظهر أيضًا مصطلح جديد في نفس السنة له علاقة بشبكات التواصل الاجتماعي، وهو مصطلح "صديق" (Ami/Friend)، والذي بالإضافة إلى دلالاته القديمة أصبح يُعرّف بـ "عضو شبكة اجتماعية، يسمح له عضو آخر بالاطّلاع على بياناته الشخصية كأن يكون له أصدقاء كثر على فيسبوك"⁽²⁾. أما الجدار أو الحائط فلم يعد تعريفه كما كان معهودًا باعتباره مُكوّنًا من الحجر والإسمنت بل بات في قاموس اللغة الفرنسية "صفحة شخصية لعضو بشبكة تواصل اجتماعي"⁽³⁾.

عندما يتعلق الموضوع بتعريف شبكات التواصل الاجتماعي نظريًا وتأطيرها دلائليًا -وذلك بعد أن أفردنا لها مدخلًا اصطلاحيًا- فإن الأمر يصبح أكثر تعقيدًا بل قُلْ: في حاجة إلى وقفة معرفية جادة. أول ما يجب الإشارة إليه هو بيان: هل

(1) "Tweeter; verbe intransitif et verbe transitif. Poster un Tweet sur le site de microblogage Twitter", **Larousse**, (Visited on 1 February 2017):

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/twitter/186934?q=twitter#10928407>.

(2) "Membre d'un réseau social auquel un autre membre accorde l'accès à ses données personnelles: Avoir de nombreux amis sur Facebook", **larousse**, (Visited on 1 February 2017):

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ami/2846?q=ami#2841>.

(3) "Page personnelle d'un membre d'un réseau social: Poster une photo sur son mur Facebook", **larousse**, (Visited on 1 February 2017):

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mur/53288?q=mur#52940>

من خلال حديثنا عن شبكات التواصل الاجتماعي (Networking Social) أو مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking Sites) نقصد بذلك مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social Medias) أم شيئاً آخر مختلف كلياً؟⁽¹⁾. فإذا ما أخذنا كلمة الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي في محرك بحث غوغل، فإن النتائج أكدت أن كلمة شبكة التواصل الاجتماعي وقع البحث عنها طيلة سنة 2015 ما يقارب 9900 مرة في الشهر في حين وقع البحث عن كلمة إعلام اجتماعي 590 مرة فقط⁽²⁾. قد يبدو الأمر أن المصطلحين يحملان نفس الدلالة، غير أن في الأمر خلطاً؛ إذ توجد عدة فروق وذلك رغم الرغبة الفكرية التي تدفع بالعديد إلى اعتبارهما شيئاً واحداً. فماذا نعني بشبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هو مفهوم الإعلام الاجتماعي؟

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي موقع إلكتروني يُوفّر لرواد شبكة الإنترنت فتح صفحة شخصية من أجل تبادل معلومات وصور وفيديوهات مع مجموعة أصدقائهم وشبكة علاقاتهم⁽³⁾.
- **الإعلام الاجتماعي:** يسمو هذا المصطلح إلى أن يُعوّض نهائياً مصطلح الويب 2.0، فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الإنترنت تسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى والتعليق على مضامين معينة⁽⁴⁾. يتضح أن شبكات التواصل هي فرع من الإعلام الاجتماعي،

(1) “Ces Réseaux sociaux dits numériques”, **Hermès, La Revue**, N° 59, (CNRS Editions 2011, Paris).

(2) Nielsen; Cornia; Kalogeropoulos, “Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment”, op, cit.

(3) Boyd, Danah; Ellison Nicole, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **onlinelibrary**, (2007), (Visited on 15 December 2016): <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

(4) Cann, Alan, “Social Media: A guide for researchers”, **Research Information, Network**, (2011).

http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/social_media_guide_for_screen_0.pdf

وأن الإعلام الاجتماعي أشمل كما أنه أيضاً يحتوي شبكات التواصل الاجتماعي ويتجاوزها⁽¹⁾. فكأن الإعلام الاجتماعي هو شبكة الشبكات وأن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا مواقع أو منصات اجتماعية على الشبكة. يتيح الإعلام الاجتماعي إنتاج وتبادل المعلومات لجمهور عريض، فبإمكان كل الناس أن يسهموا في هذا الفضاء الذي يتسم كما ذهب إلى ذلك بيير ليفي (Pierre Lévy) بـ "الذكاء الجمعي"⁽²⁾. ويحتوي الإعلام الاجتماعي على كل ما له صلة بالمدونات، ومواقع الويكي والدردشة والميكرو تدوين مثلما هي الحال مع تويتر وغيره من مواقع التدوين، كما لا يجب أن نغفل موقع "فليكر" للصورة ويوتيوب للفيديو وشبكة التواصل الاجتماعي: فيسبوك، وشبكة المؤسسات: لنكدإن.

إذن، فأصل الإعلام الاجتماعي وبنيته هي المضمون والمحتوى، أما شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يذهب البعض إلى وصفها بمواقع أو منصات التواصل الاجتماعي، فدورها تشكيل مجموعات افتراضية والتفاعل بين أفرادها. إن التفريق بينهما ليس دائماً يسيراً ففي بعض المنصات ورغم أن الوظيفة الأساسية ليست تشبيك الأفراد وإنما تبادل الفيديوهات كما هي الحال مع يوتيوب فإن شبكة التواصل حاضرة بقوة، وهو ما يبرز حضور تقاطعات بين الظاهرتين.

هل يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي الفرع في علاقتها بظاهرة الإعلام الاجتماعي؟ هل يمكن القول بأن فوارق الاتصال والإعلام باتت ضئيلة؟ فنحن أمام إعلام اجتماعي يحتوي في داخله تواصلاً اجتماعياً ونحن أيضاً أمام اتصال اجتماعي يحمل في داخله إعلاماً اجتماعياً. يبدو أن بيان الفروق بين

(1) Clarke, Amanda, "Les médias sociaux - 4. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative", **Bibliothèque du Parlement**, (Publication N° 2010-10-F), (Visited on 1 February 2017): <https://bdp.parl.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-10-f.pdf>

(2) Lévy, P. *L'intelligence collective, Pour une anthropologie du cyberspace*, (La Decouverte, Paris, 1997).

شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام يمكن أن يساعدنا على الوصول أكثر إلى معرفة خصائص كل حقل، ومن بين الفروق يمكن أن نذكر الآتي:

- **الرابط الاجتماعي:** الفارق الرئيسي هو في دلالة الرابط الاجتماعي والتفاعلية بين رواد الشبكة؛ ذلك أن الأفراد داخل شبكات التواصل الاجتماعي لهم أشياء حميمية وأنشطة مشتركة ويتقاسمون أشياء متشابهة؛ وذلك لتأسيس علاقات، وهو معطى قد لا نجده حاضراً دائماً في ظاهرة الإعلام الاجتماعي.

- **طريقة التواصل:** الهدف من وراء شبكة التواصل الاجتماعي هو بناء علاقات والتأسيس لمجموعات والتواصل مع الأعضاء. لا نتواصل بنفس الطريقة عندما نُبحر في شبكة التواصل الاجتماعي أو منصة للإعلام الاجتماعي؛ ففي شبكة التواصل الاجتماعي تُؤسس لردشة وهذا ليس بضروري في كل موقع إعلام اجتماعي، علينا إذن بقوالب رسالتنا إلى المتلقي وذلك طبقاً لخصائصه واهتماماته والتجارب المشتركة. في شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً تكون الرسائل عادة مُلزِمة لصاحبها تشد الانتباه. مضمون جيد مصحوبة بصور أو بفيديوهات. يمكن القول: إن الإعلام الاجتماعي يعطى الفرصة أكثر للتعبير عن الرأي على محمل متاح للجميع، أما شبكات التواصل الاجتماعي فيمكنها أن توفر فرصة محادثات مُشخصنة وحينية ونشر محتوى إلى أشخاص لهم اهتمامات مشتركة. لفض الاشتباك الدلالي بين الظاهرتين يمكن القول إنه إذا ما كان الهدف الأساسي لموقع الإنترنت هو التأسيس لشبكة علاقات فهو شبكة تواصل اجتماعي عدا ذلك فهو منصة إعلام اجتماعي⁽¹⁾.

- **الملح:** على شبكات التواصل الاجتماعي يكون ملمح المُبحر في الشبكة مشخصاً، فلكل مستخدم ملمح مؤسس على خلفية مجموعة

(1) Coutant, Alexandre; Stenger, Thomas, "L'avenement des "Médias sociaux": une histoire de participation", *Le Temps des médias, revue d'histoire*, (Nouveau Monde Editions, 2012), p. 86-96.

- من المعطيات الخاصة بالشخص والتي يمكنه أن يغيرها.
- **التشبيك:** تكون قائمة الاتصال والتشبيك ظاهرة للعيان على شبكة التواصل الاجتماعي (قائمة الأصدقاء، إعجاب..). هؤلاء الأشخاص يستعملون أيضاً موقع الإنترنت ويمكنهم البحث عن علاقات تعارف وأشخاص لهم اهتمامات وعلاقات مشتركة.
- **استثمار الوقت:** تستنفد صناعة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي وقتاً إضافياً، وهي ميزة تستأثر بها حلٌ مواقع الإعلام الاجتماعي.
- **أدوات المحادثة:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تقنية تُمكن أصحابها من إمكانية المحادثة الفورية وتبادل الملفات والصور، فيكفي الضغط أو النقر على خانة من لوحة المفاتيح لتبادل محتوى معين أو تمرير علامة إعجاب.
- **أدوات تشاركية:** إن إمكانية تأسيس مجموعة أو صفحة خاصة بمحدث معين للتحادث أو الاجتماع حول قضية أو عرض مشروع محدد أو إرسال الرسائل بشكل فوري كلها خصائص لشبكات التواصل الاجتماعي. وتغيب هذه التشاركية عن ظاهرة الإعلام الاجتماعي في أكثر من موقع.

4- الهرم المقلوب: الإعلام الاجتماعي وإعادة توزيع الأدوار

أدت كل هذه التحولات إلى بروز مشهد إعلامي جديد يمكن وصفه بالهرم الإعلامي المقلوب؛ وذلك من خلال بروز ظاهرة توزيع جديد للأدوار داخل المشهد الصحفي. فقد تقدّمت شبكة الإنترنت على الصحافة المكتوبة ولسنا في حاجة إلى دليل اليوم لإثبات ذلك، لكن الذي يجب أن نهتم به هو أن شبكة الإنترنت تتقدّم وبشكل حثيث إلى ترك التلفزيون وراءها كمصدر للأخبار. من قال يوماً: إن التلفزيون الذي اجتمع فيه الصوت والصورة وبالألوان وعبر البث الحي والمباشر والمتوفرة مشاهدته في كل مكان سيصبح علبه ديكور في الصالونات

لا أكثر ولا أقل؟ نعم، لقد أصبح التلفزيون في أكثر من دولة غربية وفي أميركا الشمالية ظاهرة على هذا النحو. في دراسة أميركية حول استعمالات وسائل الإعلام من قبل الجمهور، تبين أن هجرة مكثفة يعيشها المجتمع الأمريكي منذ عشرية نحو شبكة الإنترنت؛ فنسبة 53% من الوقت الذي يقضيه الأميركي مستعملاً الإنترنت يفرد له للاطلاع على المضامين، و7% للبريد الإلكتروني، و23% لشبكات التواصل الاجتماعي. وتُظهر هذه الأرقام أثر المنافسة الشديدة التي تُحدثها شبكة الإنترنت لبقية وسائل الإعلام التقليدية. إنه إعلان عن إعادة صياغة لكل الإشكالات التقليدية التي لها علاقة باقتصاد الإعلام وماهية مستقبل اقتصاديات الإعلام الرقمي تحديداً.

في أغلب الدراسات المتصلة بالإعلام الجديد، ومنها ما يتعلق باستعمالات الفيديو، تشير إلى أن 70% من الزيارات على الإنترنت ستكون من نصيب محتوى الفيديو، وذلك في أفق 2021، وأن السيطرة ستعود إلى موقع يوتيوب الذي يستهلك ما بين 50 و70% من مجموع المشاهدات على الهواتف الذكية، بينما يغطي "نيتفليكس" ما بين 10 و20%. وتعتبر هذه النتيجة -تقنياً- منتظرة بحكم النمو المتسارع لجودة وقوة الفيديو وسرعة بثه وسيطرته المتزايدة على مواقع التواصل الاجتماعي. أما فيما يتصل بالتوزيع الزمني للمشاهدة والتصفح، فإن الوقت الذي يقضيه المراهقون أمام التلفزيون التقليدي قد انخفض إلى النصف، في وقت ارتفعت فيه نسبة مشاهدتهم للفيديو عبر الهواتف الذكية إلى 85%. ويبقى المراهقون، أكبر المستهلكين للفيديو؛ حيث زادت نسبة مشاهداتهم عبر الهواتف الذكية بنسبة 127% بين عامي 2014 و2015.

ولمزيد تشريح علاقة متغير السن بوسيلة الإعلام وبالشبكات، فإن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 13 و24 سنة تستهلك المحتوى المشاهد من الإنترنت، خصوصاً من منصة يوتيوب، بمعدل 11 ساعة في الأسبوع، بنسبة 96% من مجموعة محتوى الفيديو المشاهد⁽¹⁾. في المقابل، يبقى الأشخاص الذين تتراوح

(1) ليا، ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة: البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، (المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016)، ص 312.

أعمارهم بين 30 و35 سنة يقضون أربع ساعات أكثر من المراهقين أمام التلفزيون التقليدي. وعلى سبيل المثال، فإنه، وفي أفق 2021، سيستهلك الأميركي ما يعادل 22 غيغابايت من البيانات عبر الهاتف الذكي كل شهر، وذلك في أنشطة أغلبها مرتبط بمشاهدة الفيديو. هكذا، أصبحنا إعلامياً أمام هرم مقلوب وفي ظرف أقل من قرن، فبعد أن كانت الصحافة في سنة 1916 هي وسيلة الاتصال الجماهيري، ومع الحرب العالمية الثانية الإذاعة، وفي الستينات والسبعينات من القرن العشرين كانت السطوة للتلفزيون، ها نحن اليوم أمام هرم مقلوب لنجد الصحافة المكتوبة في أسفل الهرم وشبكة الإنترنت في أعلاه. إن كل هذه التحولات ليست خاصة بالولايات المتحدة الأمريكية، ففي فرنسا أيضاً ومن خلال الجدول الآتي يستقي 53% من الفرنسيين أخبارهم من الإنترنت في حين تستأثر الصحافة اليومية بـ 5% فقط من اهتمامات رواد وسائل الإعلام.

الجدول رقم (2)

يوضح نسبة استعمالات الفرنسيين لوسائل الإعلام طبقاً للمحمل⁽¹⁾

وسيلة الإعلام	النسبة%
شبكة الإنترنت	53
التلفزيون	27
الإذاعة	9
صحافة المجلات	6
الصحافة اليومية	5

وتثير مسألة تعدد قنوات البث إشكالية شائكة لوسائل الإعلام، من قبيل: هل الانصهار الذي تعيشه وسائل الإعلام يُؤْذَن بأن وسائل الإعلام هذه متجهة نحو الاندثار؟ ربما هنا علينا العودة إلى ما قاله أحد خبراء مايكروسفت سنة 2008 من

(1) Masson, Delphine, "Pleins feux sur l'influence numérique", **strategies**, 8 July 2010, (Visited on 2 February 2017): <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/142104W/pleins-feux-sur-l-influence-numerique.html>

أنه، وبعد عشر سنوات، لن تكون هناك وسائل إعلام مكتوبة، قائلاً: "إننا لن نستهلك مستقبلاً وسائل الإعلام إلا عن طريق موفر خدمة إنترنت، لن يكون هناك صحف أو مجلات كل شيء سيتحول بثه على هيئة نسخة إلكترونية"⁽¹⁾. هذه النبوءة قد يكون نصفها تحقق؛ إذ لم تعد هناك نسخ ورقية بحتة كما أن صحفاً ورقية تحولت كلياً إلى نسخ إلكترونية. إن مثل هذا المشهد المتقلب ما زال محل أخذ وردٍّ فكري ومعرفي حول تعريف وسيلة الإعلام. فحسب دومينيك فولتون (Dominique Wolton)، فإن الإنترنت ليس بوسيلة إعلام معتمداً على مرجعية أن وسيلة الإعلام تقوم على قاعدة عرضها للجمهور لمادة إعلامية في حين أن شبكة الإنترنت يذهب إليها المواطن للبحث عما يرغب فيه⁽²⁾. قد يكون هذا التعريف صالحاً مع الجيل الأول من شبكة الإنترنت، لكن مع الإنترنت 2.0 فقد أصبحت محملاً لتبادل الأخبار والمعلومات بل منصة تلتقي فيها فتتجمع المضامين التي يقدمها كل من الباث والمتلقي معاً. لكن هل مع كل هذا يمكن اعتبار الإنترنت ميديا، فما هو إذن دور الهاتف الجوال وأجهزة الكمبيوتر؟

في هذا السياق، يصح القول: إن "ليس كل ما يلمع ذهباً" الذي هو مثل في إحالة على أنه ليس كل شخص ينشر خبراً هو بالضرورة صحفياً وليس كل من يقدم أخباراً مجانية أو بمقابل هو بالضرورة مؤسسة صحفية وإعلامية⁽³⁾. إن النماذج الجديدة من البث والتي فرضها المعطى الرقمي قد طمست وبشكل كبير الحدود بين المضمون، والمحمل والنشر ووسيلة الإعلام. إن إعادة توزيع الأدوار

(1) Greenwood, Shannon; Perrin, Andrew; Duggan, Maeve, "Social Media: Update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady", **pewinternet**, 11 November 2016, (Visited on 30 December 2016):

<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

(2) "Les réseaux sociaux selon D. Wolton", (video), (Visited on 15 October 2016):

<http://www.école-management-numerique.com/2012/08/14/les-reseaux-sociaux-selon-d-wolton/>

(3) زرن، جمال، "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، **المجلة التونسية لعلوم الاتصال**، (52-53، 2009)، ص 18.

هذه هي التي تُفسّر، وبشكل كبير، الأزمة الوجودية التي تعيشها وسائل الإعلام التقليدية، وتطرح هذه المسألة من جديد أي نموذج اقتصادي لتلك المؤسسات الإعلامية التقليدية. إن هذا المشهد الجديد يدفع الجميع إلى حالة من التخصص في مهن الإعلام والاتصال بين منتجي المضامين الإعلامية، ومن يتكفلون بتحميلها وآخرون ممن يسهرون على استقبالها عبر كل تلك المنصات الإلكترونية. إن مفهوم الميديا كما ترسّخ وعهدها في تقاليدنا (صحافة، إذاعة، تليفزيون...) هو بصدد إعادة الهيكلة. ومن مآثر كل هذه التغيرات هو الاتجاه نحو غلبة المضامين الإعلامية على الوسيلة، فكثيراً ما كان الانبهار بالوسيلة -تكنولوجيا- على الرسالة، أما مع شبكة الإنترنت فإن كل عناوين الصحف المكتوبة يُلقَى بها كلياً أو جزئياً على الشبكة.

إن بعض الصحف العريقة قد اختارت وبشكل نهائي الهجرة الكلية نحو النسخة الرقمية على شبكة الإنترنت، وتؤكد بذلك علوية المضامين على المحمل التي تعبر بها -من العبور- إلى المتلقي. ويمكن هنا ذكر صحيفة لاترييون (la Tribune) التي ظهرت في سنوات 1980، والتي اختارت هجرة المطبوع لصالح شبكة الإنترنت، وذلك منذ 2012. وهو نفس الاتجاه الذي اتخذته الصحيفة الأميركية العريقة، نيوزويك (Newsweek)، بسبب العراقيل المالية التي عاشتها. عربياً، يمكن ذكر جريدة السفير والتي قررت التوقف عن إصدار طبعاتها الورقية في بداية 2017⁽¹⁾. الطريف في الأمر هو أن البعض أخذ اتجاهاً آخر معاكساً يتمثل في تحويل النسخة الإلكترونية إلى نسخة ورقية؛ فموقع (marmiton.org) وبعد عشر سنوات على إطلاقه كموقع إلكتروني على الشبكة أصدر مجلة ورقية. كما توجد في الولايات المتحدة مواقع إلكترونية لها نسخ ورقية وليس كما هو سائد في بعض دول العالم من أنها صحف ورقية لها نسخة إلكترونية. كل هذه الأمثلة وغيرها مثيرة للتساؤل، وما هي إلا دلالة على أن الذي يتقدم في كل هذا السجال هو المحتوى قبل المحمل وأن المحدّد هو تجربة المستخدم. على ضوء كل تلك الأمثلة،

(1) "كلمة من السفير"، السفير، 10 ديسمبر/كانون الأول 2016، (تاريخ الدخول: 2 فبراير/شباط 2017): <http://assafir.com/article/519985>

يبدو أنه حري بنا إثارة سؤال: ما هو مستقبل مفهوم الميديا أو وسيلة الإعلام؟ فوسائل الإعلام تبدو في الأصل كما كانت منذ بداياتها رغم حالة التحديث والسَّلَعَة التي عاشتها وأنها ليست غاية في حدّ ذاتها بل هي بكل بساطة معرفية مجرد وسيط لكمّ هائل من الأخبار والمعلومات.

هكذا، تبدو الصحافة دائمة سلبية بيئتها وذلك بفعل ثورة الإنترنت والمعلومات؛ فما عاشته الصحافة المكتوبة من تطورات مختلفة وطيلة قرون من وجودها لم تعشه منذ ظهور شبكة الإنترنت فقد أحدثت هذه الأخيرة هزة عنيفة في إنتاج المعلومة والخبر وأشكال تلقيهما. يتميز إذن المشهد الصحفي الدولي ومنذ بداية هذا القرن وانطلاقاً من العلاقة الجديدة بين الإنترنت وتقنيات نشر الأخبار بنوع من الضباية المعرفية والمهنية، وهي ضباية مبررة علمياً. ويعود هذا التبرير إلى التطور المتسارع للاكتشافات التكنولوجية واقتصاداتها والتي تُحدث بدورها أدواراً اجتماعية بذات درجة سرعة تبلورها، ويمكن بيان ذلك من خلال الفرضيات والاستنتاجات المتضاربة وفي أكثر من سياق كلما تعمقنا في جوهر العلاقة القائمة أو المحتملة بين الصحافة والإنترنت.

في هذا السياق، يحق فعلاً الحديث عن الصحافة الجديدة، أي صحافة ما بعد شبكة الإنترنت. والمقصود بالصحافة الجديدة ليس تلك القائمة فقط على قاعدة التلقي أي في مدى قبول أو رفض الآخر للرسالة الإعلامية التي تُشكّلها الصحافة في هيئتها الجديدة الرقمية والافتراضية. إن ما يحدد ماهية الصحافة الجديدة هو في الأصل مُحدّد داخلي علائقي في تفاعل مع الفضاء الخارجي، فالاهتمام بمخرجات الصحافة فقط يعزل قاعدة وبني تشكيل الخطاب الصحفي وآليات الصراع والهيمنة داخل المجال الصحفي حسب تعبير بيير بورديو (Pierre Bourdieu)⁽¹⁾. إن العناصر المكوّنة لماهية الصحافة الجديدة ليست فقط بفعل التقنية ولا هي بفعل العولمة ولا يمكن اختزالها في لوبيات المال والأعمال، إن كل هذه العناصر مجتمعة لا قيمة لها إلا إذا وضعناها في سياق أن الصحافة هي بالإضافة إلى كونها ظاهرة متفاعلة مع الآخر هي أيضاً ظاهرة مستقلة لها نواحيها التي تحكمها سوسيولوجياً.

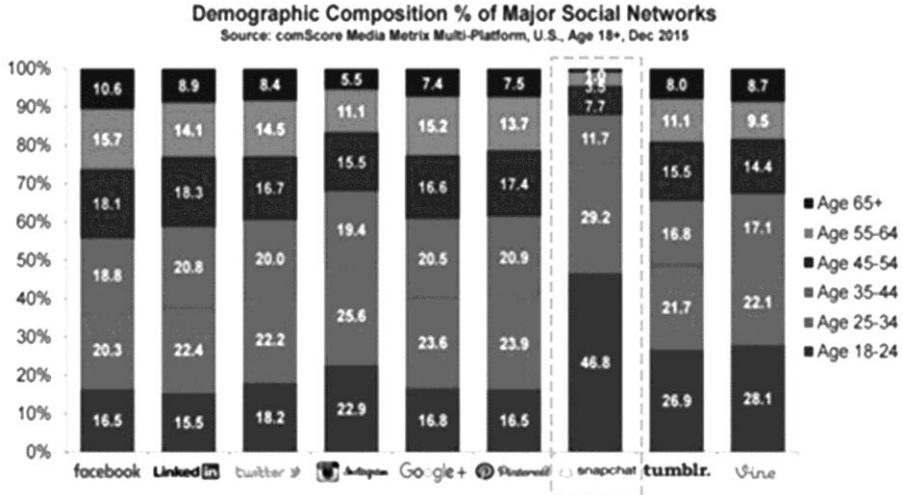
Pierre, B. On television, (The New Press, New York, 1998). (1)

فكيف يمكن فهم التقنية وشبكة الإنترنت وثورة الحواسيب إذا لم يُسلط عليها إرث العلاقة التاريخية بين الصحافة والديمقراطية وبين الصحافة والرأي العام، بين الصحافة ونهضة التحديث في أوروبا منذ القرن الثامن عشر وحديثاً الصحافة وشبكة الإنترنت.

كانت دراسات جمهور الصحافة التقليدية واتجاهات الرأي العام وصيغ تشكُّله إعلامياً من القضايا والمواضيع المثيرة للاهتمام في الغرب، وقد كانت تخصص للجمهور موازنات ضخمة وفرق متخصصة تشرف عليها مراكز علمية لامعة وذلك لمعرفة أثر وسائل الإعلام والصحافة على المجتمع وقياس تأثيرها على فئاته. وكانت نتائج هذه الدراسات تُعتمد لسنوات عديدة كمرجع مهني وأكاديمي في سياق تطور الصحافة التقليدية الورقية. مع تحول الصحافة من الورقي إلى الرقمي وتحول الاتصال من الجماهيري إلى الشخصي فإن دراسات الاتصال الرقمي محدودة النتائج في الزمن، ويعود السبب إلى التغير المستمر للتقنية وللجمهور؛ فنتائج دراسات الصحافة الإلكترونية الرقمية يمكن اعتمادها بكثير من الحذر ففي كل يوم ينسحب جمهور ويأتي آخر وتتطور تقنية لتندثر أخرى. من جهة أخرى، وجب علينا عدم تجاهل حضور مقولات بسيطة تميز شبكة الإنترنت لكنها محددة مثل مقولة: إن الإنترنت لا حدود لها ولا وطن لها ولا جنسية لها. هكذا وجب علينا ألا نُهلِّل مسرعين بأية نتيجة جاءت بها بحوث ذات صلة بتأثيرات وخصوصيات شبكة الإنترنت على فئة ما، بل أخذها في سياقها الاجتماعي والتاريخي؛ وهو ما يساعدنا على تجنب العديد من الأحكام المسبقة عن علاقة الإنترنت بوسائل الاتصال التقليدية مثل الصحافة وظاهرة كل من شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي، أي بعبارة أخرى إثارة سؤال: أية علاقة؟

الرسم البياني رقم (1)

يوضح توزيع استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير السن⁽¹⁾



5- الإعلام التقليدي والجديد وشبكات التواصل الاجتماعي: أية علاقة؟

على هدي ما تقدّم، فإن تحولات مثيرة تشهدها الساحة الإعلامية والمجال العمومي، وتحديدًا في قطاع صناعة الصحافة، فالتغيرات التي تشهدها صناعة الأخبار منذ ظهور شبكة الإنترنت لم تعرفها منذ نشأة مهنة الصحافة. ففي تقرير نشره المرصد الأوروبي للصحافة، فإن شبكات التواصل الاجتماعي ابتلعت كل شيء بدءًا بالدعاية السياسية، والأنظمة المصرفية، مرورًا بالمغامرات الشخصية، وصناعة الأدب، وصولاً إلى النشاط الحكومي وأنظمة الأمن⁽²⁾. وربما أصدق مثال على كل تلك الهزات هو مثال صحيفة "بوسطن غلوب" (The Boston Globe)،

(1) Coëffé, Thomas, "La Répartition Démographique sur les Réseaux Sociaux", **blogdumoderateur**, 23 Novembre 2016, (Visited on 2 February 2017):

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

(2) Dor, Fabila, "Réseaux Sociaux et Médias Traditionnels", **lesmondesnumeriques**, 2016, (Visited on 10 September 2016):

<https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2016/02/12/reseaux-sociaux-et-medias-traditionnels/>

فقبل سنوات من كشف الصحيفة تفاصيل فضيحة انتهاكات جنسية في الكنيسة الكاثوليكية في 2002 و 2003، بيعت بوسطن غلوب إلى صحيفة نيويورك تايمز بأكثر من مليار دولار. لكن في عام 2013 أي بعد عشر سنوات من فوز بوسطن غلوب بجائزة بوليتزر للصحافة عن تغطيتها لذلك التحقيق الاستقصائي، فقد بيعت مجدداً، ولكن هذه المرة مقابل 70 مليون دولار فقط لجون هنري، مالك نادي ليفربول. يتضح أنه وخلال عشرين سنة فقدت مؤسسة إخبارية يبلغ عمرها أكثر من قرن 90% من قيمتها على الرغم من تفردا وتميزها في تحقيق إنجاز صحفي. وبوسطن غلوب ليست المثال الوحيد، فصحيفة واشنطن بوست بيعت أيضاً عام 2013 إلى مؤسس موقع أمازون، جيف بيزوس. وفي بريطانيا، توقفت صحيفة الإندبندنت عن طباعة نسختها الورقية. وعلى مدى السنوات العشر الماضية احتفت 300 صحيفة محلية في أميركا. فالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، تُمكن الصحفيين بشكل ظاهر من القيام بأدوار أكثر حرفية، إلا أنها تسهم في نفس الوقت في جعل صناعة الصحافة مشروعاً غير اقتصادي. ويؤكد نفس التقرير أنه خلال السنوات القليلة الماضية تظهر عنصران مهمان، إلا أننا لم نهتم بهما كما يجب، وهما:

- فقدان ناشري الصحف السيطرة على التوزيع، وانتقال جزء منهم إلى شركات مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية.
- إن النتيجة الحتمية لكل هذا هو زيادة قوة شركات مواقع التواصل الاجتماعي، وحضور أكبر لشركات منصات الإعلام الاجتماعي مثل غوغل وآبل وفيسبوك، وحتى شركات الدرجة الثانية مثل تويتر وسناب شات، كما أصبحت الشركات المختصة في تطبيقات المحدثات الصاعدة أكثر شراسة في سيطرتها على آلية مَنْ ينشر، والجمهور المستهدف، وكيفية الاستفادة المادية من كل ذلك الكم الهائل من مستخدمي الشبكة.

- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التلفزيون

من خلال متابعة دور شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين باراك أوباما وميت رومني وبعدها مع هيلاري كلينتون ودونالد ترامب سنة 2016، أو مع ثورات الربيع العربي منذ 2011، فإن شبكات التواصل الاجتماعي قد تجاوزت كونها مجرد ظاهرة في شبكة الإنترنت⁽¹⁾؛ فقد غيّرت هذه الشبكات علاقتنا بالتلفزيون وتمثّلنا له. لقد أصبحت علاقتنا بالتلفزيون خاضعة اليوم إلى التفاعل الحيني والفوري من خلال التعليق، ولقد أسّست أيضاً جسوراً جديدة بين التلفزيون في هيئته التقليدية والتلفزيون وهو يلتحم بشبكات التواصل الاجتماعي. عربياً، يمكن القول: إن الهيئة التي ظهرت بها قناة الجزيرة في عيدها الـ 20، سنة 2016، تعتبر أكبر استجابة لجمعية فعل شبكات التواصل الاجتماعي وكيف بات على التلفزيون أن يُطوّر نفسه مع مزايا النشر الفوري. فالارتباط الاستراتيجي للتلفزيون على مستوى الحمل والمحتوى مع شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة تواصل وأكثر من مجرد ميديا بات أيضاً غير قابل للتجاهل. وقد أظهرت بعض المؤشرات أن قناة الجزيرة الفضائية تحوّلت إلى أكثر القنوات الفضائية العربية متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي محقّقة في شهر نوفمبر/تشرين الثاني من سنة 2016 متابعة أكثر من 20 مليون شخص⁽²⁾.

- شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعلية

مع شبكات التواصل الاجتماعي أصبح للتفاعلية دلالات أخرى مغايرة. لقد بات تصميم البرامج التلفزيونية يحدث على قاعدة التفاعل والتعليق عليها من قبل رواد هذه الشبكات، سواء أكان ذلك على تويتر أو على شبكة فيسبوك. فبالعودة

(1) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، (دبي، التقرير الأول 2015).

(2) تابع برامج شبكة الجزيرة في هيئتها الجديدة ودخولها مرحلة التواصل وبشكل متقدم مع شبكات التواصل الاجتماعي في عيدها العشرين نوفمبر/تشرين الثاني 2016.

إلى العديد من البرامج الحوارية على شاشة التلفزيون في فرنسا وأميركا وحتى بعض القنوات الإخبارية العربية مثل قناة الجزيرة و France24 و BBC فما أن ينطلق البرنامج ويُطرح موضوع النقاش -وحتى قبل البث- فإنه يتم دعوة رواد شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل والتعليق وطرح الأسئلة، وأخيراً القيام بنوع من الاستفتاء حول مدى وجاهة تلك الآراء. لقد أصبحت قيمة البرنامج وشهرته في مدى تحقيقه لدرجة عالية من التفاعل داخل شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تصميم الرابط الخاص بالبرنامج على شبكة تويتر عبر وسم أو "الهاشتاج" الخاص بالبرنامج والذي بات يقوم به متخصصون في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي من داخل وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون، وبديلاً عن الأسئلة عبر الهاتف والتي باتت تقنية تتجاوزها المتلقي. أصبح التفاعل المباشر مع البرامج التلفزيونية مؤشراً بل محددًا لمدى نجاح البرنامج نقيس به نسب المشاهدة والتي باتت تتمظهر مؤخراً وبشكل كثيف عبر الهواتف النقالة الذكية.

- سلطة المباشر أو فورية البث والتلقي

في الإعلام التقليدي يوجد فارق زمني بين تصميم الرسالة وبثها، لكن مع شبكات التواصل الاجتماعي يوجد ما يمكن أن نطلق عليه: التدوين المباشر عبر تويتر. فمن خلال عدة شبكات تواصل اجتماعي (تويتر، فيسبوك، سناناب شات...) يمكن للمستخدم أن يكون حاضراً وبشكل مباشر في البرنامج دون أن يكون حاضراً جسدياً وهو ما يُبرز قيمة الآنية والفورية في عملية البث والتلقي، أي أن تكون عملية التواصل متطابقة بين المرسل والرسالة والمتلقي وهو ما يُشعر بضرورة مراجعة مقولة الاتصال الجماهيري التي يكون فيها المتلقي سلبياً والبث مُهيمنًا من خلال بثه لرسالة واحدة لجمهور غير متجانس في الميولات وزمن المشاهدة والمستوى الثقافي والاجتماعي.

- شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار

ليس جديدًا إذا ما قلنا: إنه، ومنذ بروز شبكات التواصل، فإن مهنة الصحافة تواجه العديد من الهزات المهنية وأخرى لها علاقة بتموقعها في المجتمع.

وليس غريباً أيضاً أن يصل الخبر إلى الصحفي من شبكات التواصل الاجتماعي مثله مثل أي مواطن عادي، وهو ما يجعل منها اليوم وغداً مصدراً مهماً من مصادر الأخبار للصحفيين. ويمكن أخذ العديد من الأمثلة ولعل منها خاصة ما يتعلق بقضايا الشأن العام؛ فوزيرة العدل الفرنسية كريستين تويرا أعلنت استقالتها، سنة 2016، من حكومة فرانسوا هولاند على حسابها بتويتر، وكثيرة هي الأخبار التي بات يُلقى بها قادة الشأن العام على شبكات التواصل الاجتماعي قبل إرسالها إلى الصحفيين. تُشير مثل هذه المتغيرات إلى أن الصحفي لم يعد هو المتحكم ولا المطلع الأول على المعلومة والخبر حتى ينشرهما في وسائل الإعلام التقليدية. إن هذا المعطى يجعلنا نقر بأن وسائل الإعلام التقليدية تلك غدت أمام حقيقة مفادها أنها لم تعد هي المحمل الوحيد لنشر الأخبار وتداولها.

- شبكات التواصل الاجتماعي والصحفيون

في سياق مقارنة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي، يمكن القول: إنه لم يبقَ من الإعلام التقليدي من إعلام غير الصحفي، والذي يعتبر المحدّد الرئيسي في تشكّل ظاهرة الصحافة، لكن مع شبكات التواصل الاجتماعي لم يعد للصحفي سلطة مطلقة على عملية إنتاج الأخبار. فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان أي مواطن أن يكون شاهداً على أي حدث يعترضه وأن يشارك غيره تفاصيله التي جمعها بالكاميرا أو بالتدوين أو بالصوت أو بكل هذه الحوامل معاً⁽¹⁾. باتت هذه الظاهرة تُعرف بصحافة المواطن مستغلة سرعة النشر ومجانيته وهو ما بات يربك عمل الصحفي الذي عليه أن يتحرى وأن يعود إلى أكثر من مصدر لعرض خبره على الجمهور حتى يطلع على تفاصيله⁽²⁾. دفع هذا

(1) Dollé, Nathalie, "Journalistes et réseaux sociaux: évolution ou révolution?", **alliancejournaliste**, 2012, (Visited on 1 November 2016): http://www.alliancejournalistes.net/IMG/pdf/__journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf.

(2) زرن، جمال، "البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، **الباحث الإعلامي**، (العدد 17، 2012)، ص 25.

المعطى الجديد وسائل الإعلام التقليدية إلى أفراد ما ييئه المواطنون على شبكات التواصل الاجتماعي يُبعد مهنيّ مجسّدًا في مسؤولي أو مديري شبكات التواصل الاجتماعي (Media Manager Social)، لاقتناص الأخبار والصور والفيديوهات التي قد تكون صالحة للنشر وحتى لا تكون المؤسسة الإعلامية التقليدية في تسلل عندما يطفو إلى السطح خبر مهم جاء به صحفي مواطن. أمام حُمى النقر على شريط الأخبار بات من الضروري على الصحفيين أخذ هذه التحولات في مهنتهم بشكل حرجي في المستقبل.

- شبكات التواصل الاجتماعي مؤثر لاتجاهات الرأي العام

توفر شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل ظاهر وعلمي سريع، ما يقبله المجتمع وما يرفضه الناس في لحظة تاريخية معينة. قد يكون هذا الرفض أو القبول ذا خلفية سياسية أو منتج جديد أو توجه في نمط الحياة والعيش. لقد بات ما هو مقبول في شبكات التواصل الاجتماعي مقبولا في المجتمع الواقعي. هكذا، على الصحفي أن يراعي اليوم ما يدور ويُتداول داخل شبكات التواصل الاجتماعي والتي باتت تُسهم في تأطير الأحداث من عدة زوايا، فهو مطالب بتتبع اتجاهات الرأي العام الافتراضي وميولاته حتى لا يكون في تعارض مع ما يستجد داخل هذا الفضاء الذي يعج يوميا لحظة بعد لحظة بالعديد من التعبيرات ذات الخلفية السياسية والثقافية والاجتماعية وحتى فيما يتصل بالذوق، واللباس وكل ما له صلة بحياة الناس اليومية بكل تفاصيلها. لقد أصبحت، على سبيل المثال، بعض التدوينات في تويتر تُنشر لاختبار رد فعل المتلقي، أي القبول أو الرفض للخبر، للمنتج أو للفكرة أو للرأي المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تقبل الناس له.

- شبكات التواصل الاجتماعي: سلطة ضد سوء استخدام السلطة

تعكس شبكات التواصل الاجتماعي، ومنذ أحداث الربيع العربي، قدرة هذه الوسائط الجديدة على إيصال رسالة ما إلى الرأي العام المحلي لا تريد وسائل الإعلام التقليدية نشرها. إن هذا يُعدّ مؤشرا إيجابيا على أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن توفر فرصا أكثر للمواطنين للمشاركة في الحياة العامة ومعها

ضخ دماء جديدة في الديمقراطية بوصفها نظام حياة مشتركاً⁽¹⁾. يمكن اليوم عبر هذه الشبكات إيصال رسالة موظف مظلوم، أو طفل في حاجة إلى علاج، أو التشهير برجل شرطة طلب رشوة. باتت مثل هذه المظاهر سُلمة في يد رواد شبكات التواصل الاجتماعي، أي أن تتوجه مباشرة إلى الرأي العام والمسؤول وكل من له دخل في ملف تلك القضية السياسية أو الإنسانية⁽²⁾. لقد تحوّل العديد من الشكاوى إلى محاكمات لمسؤولين عُزلوا بعد أن تضامن رواد الشبكات مع تلك الضحية. لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي سُلمة في وجه الإعلام التقليدي الذي كثيراً ما يتجاهل قضايا حيوية في المجتمع وذلك بحكم رهانات وراءها لوبيات سياسية ومالية وسلطة أيضاً في مواجهة التوظيف السيء للسلطة⁽³⁾.

– شبكات التواصل الاجتماعي والميديا: من النهايات إلى الحدود؟

يبدو، ورغم كل تلك الأرقام وكل تلك الإضافات التي جاءت بها شبكات التواصل الاجتماعي، أن لهذه الظاهرة حدوداً وهي تتعرض إلى نقد شرس يصل حدّ اعتبار ما يقذف فيها يومياً من معلومات لا علاقة لها بالأخبار والإعلام. إنها سوق تجارية من الإعلانات ومن الرقائق الإلكترونية المختلفة والتطبيقات والتي لا تعبر أي اهتمام بعالم الأخبار وصيرورة إنتاجه ونشره وعلاقته بالرأي العام والديمقراطية⁽⁴⁾.

(1) Goerge, Eric, (Visited on 2 February 2017):

<https://www.fr.capgemini-consulting.com/expertises-metiers/strategie-et-management-des-systemes-dinformation/eric-georges>

(2) فرح، عبد الإله، "الإنترنت السياسي، مقارنة سوسيولوجية"، السوسيولوجيا العربية، (العدد الأول، أكتوبر/تشرين الأول 2016).

(3) Saada, Julien, "Révoltes dans le Monde Arabe: une révolution Facebook?", **Chronique sur le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord**, 1er février 2011, (Visited on 1 September 2016):

https://www.academia.edu/15244872/R%C3%A9voltes_dans_le_Monde_Arabe_une_r%C3%A9volution_Facebook

(4) Coutant, Alexandre; Stenger, Thomas, "Médias sociaux: clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique", **Decisions Marketing**, N° 70, Avril-Juin 2013, (Visited on 12 December 2016): <https://cinqyou.s3.amazonaws.com/thread/attachment/55006673d0eac.pdf>.

فمنطلق الخبر يقوم على قاعدة أن المواطن هو الذي يذهب إليه وأنه توجد مؤسسة تسهر على غرلة وتدقيق الأخبار ونشرها أي بعبارة أوضح: على عرض وطلب. في شبكات التواصل الاجتماعي، فإن المواطن لا يطلب الأخبار بل تأتي إليه، وهو ما يقلب المعادلة الصحيحة لصيرورة الأخبار. وحري بنا أن نتساءل عن صدقية خبر يُنشر على شبكات التواصل الاجتماعي أو تعليق على حدث ما بالعودة إلى أدبيات أخلاقيات العمل الإعلامي؛ فأتناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأميركية بين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون فإن من بين 20 خبراً الأكثر تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي اتضح أن 10 منها كانت خاطئة⁽¹⁾. إذن، فنحن، وأمام هذا السؤال الوجودي لمهنة الصحافة، علينا أن نذكر بمن هو المؤهل اليوم للبت في الصحيح وغير الدقيق من الأخبار، أي: هل ما زالت توجد حاجة إلى حارس بوابة أم لا؟

إن عملية غرلة الأخبار وترتيبها ونشرها لا يمكن أن تكون إلا من داخل النسق الفكري للجسم الصحفي التقليدي والقائم على قواعد كلاسيكية تتمثل في القيم الأخلاقية الصحفية من موضوعية ومصداقية حتى وإن استعان في ذلك بشبكات التواصل الاجتماعي كمعطى تقني وسوسيولوجي أكثر تحررية لا يمكن تجاهله وهي بذلك تحقق أمنية فيكتور هيغو عندما قال في خطاب شهير ألقاه في يوليو/تموز سنة 1850: "بما إنني أريد السيادة في كل حقيقتها، فإنني أريد الصحافة في كل حريتها"⁽²⁾.

Kauffmann, Sylvie, "Les "fake news" nuisent-elles à la démocratie?", (1) **Le Monde**, 26 Novembre 2016, (Visited on 12 December 2016):

http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/11/26/fausses-nouvelles-les-geants-de-l-internet-places-face-a-leurs-responsabilites_5038600_3232.html

(2) بال، الميديا، مرجع سابق، ص 15.

خاتمة

من رَقْمَنَةِ الإعلام التقليدي إلى أَعْلَمَةِ التواصل الاجتماعي

في البدء كانت الخلفية من وراء رَقْمَنَةِ الإعلام التقليدي هو أن يكون مُواكِِبًا للتقنية وأكثر انتشارًا وأكثر قربًا من المتلقي. في البدء أيضًا كانت شبكات التواصل الاجتماعي ذات بُعد يهتم بالعلاقات الاجتماعية والمهنية أما اليوم فقد غرّتها أيضًا المعلومة والخبر لتتحول إلى فضاء مُؤَعَّلَم، أي نافذة للإعلام. قد تصح، ونحن نرصد كل هذه التحولات، العودة إلى ذلك المثل العربي "هذا الشبل من ذاك الأسد" في إحالة إلى علاقة شبكات التواصل الاجتماعي -الشبل- بالإعلام التقليدي -الأسد- بعد أن غرّته الرَقْمَنَةُ. يمكن، وضمن مقاربة في خاتمة تفتح أكثر لبحالات التفكير في براديعم الإعلام الاجتماعي وشبكاته في علاقته بالبيئة الجديدة للإعلام، أن نتوقف عند القضايا الآتية:

أ- من بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالإعلام التقليدي أنها تبدو بلا حدود، وهو ما يبدو أيضًا أحدَ حدودها؛ فما ليس له حدود يعتبر علميًا ليس له وجود. وربما أكبر تحدٍّ علمي وبحثي أكاديمي مستقبلاً هو السعي إلى توفير حدود نظرية لظاهرة الإعلام الاجتماعي وشبكاته. ربما يعود كل ذلك إلى أننا ما زلنا في تعاملنا مع شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلة الانبهار التكنولوجي، كما عبّر عن ذلك باتريس فليشي (Patrice Flichy)، عندما شخّص هذه الحالة بـ"بيوتيبيا التقنية"⁽¹⁾. ومن بين الحدود التي اخترقتها شبكات التواصل الاجتماعي وحافظ عليها الإعلام التقليدي، العلاقة بين ما هو خاص وما هو عام في حياة المجتمعات المعاصرة والتي قامت فلسفتها التحديثية على قاعدة الفصل المنهجي والعملي أيضًا بين الخاص والعام والذي باتت تنص عليها، كما نعرف، الدساتير والمعاهدات الدولية

Flichy, Patrice, "Technique, usage et representations", **Réseaux** 2008/2, (1)

N° 148-149, (Visited on 30 September 2016):

<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-2-page-147.htm>

والمرجعيات الفلسفية والقانونية المعاصرة.

ب- لم نعد اليوم، ومع الإعلام الاجتماعي، أمام جمهور يذهب إلى وسائل الإعلام بل نحن أمام وسائل إعلام عليها أن تتأقلم مع الاستعمالات الجديدة للمتلقي. وربما يعود ذلك إلى تغير الزمن الميدياتيكي، فلم يعد التليفزيون في حاجة إلى أوقات بث الذروة أو هل باتت صحيفة الصباح ضرورية حتى نكون من الأوائل ممن قرأ الأخبار؛ وهو ما يدفعنا إلى استحضار ما قاله هيجل سنة 1820 من أن "الصحيفة هي الصلاة العلمانية الصباحية للإنسان الحديث"⁽¹⁾. لقد باتت هذه التقاليد في عداد النسيان اليوم. لم تعد هناك حاجة إلى أخبار الصحيفة في الصباح وهي طازجة أو أخبار الساعة الثامنة ليلاً التي يبثها التليفزيون. إن هذا الانقلاب في تقاليد وعادات التلقي بات معطى سوسيولوجياً يفرض مقارنة مغايرة في التعامل مع المتلقي وهو ما يفترض تبني مقارنة إعلامية تعتمد على تعدد المحامل أو ما يمكن أن نطلق عليه: عبر الوسائط (Cross media). فالتفكير في المتلقي من خلال مقارنة تعتمد على وسيلة إعلام أحادية في التواصل باتت شيئاً متجاوزاً معرفياً وتكنولوجياً، فالحدود بين الوسائط زالت؛ فماذا بقي للسمعي المرئي في علاقته بالمكتوب؟ وما علاقة الرقمي بغيره من المحامل كالهاتف الجوال؟ لقد دخلنا عصر الاندماج وانصهار الوسائط؛ حيث تتجاوز ذات المضامين على حوامل مختلفة فيعلق عليها ويتبادلها الناس على أكثر من محمل وهو أمر يحيلنا إلى الاعتقاد بأن وسائل الإعلام هي بصدد الاندثار شيئاً فشيئاً تاركة المجال أكثر للمحامل وإن بقيت وسائل إعلام على قيد الحياة فستكون المضامين فيها عابرة فلا هي تنتجها ولا هي توطنها بشكل منفرد⁽²⁾. تتأكد هذه الثورة الإعلامية الجارفة خاصة في

(1) بال، الميديا، مرجع سابق، ص 15.

(2) Trotter, Daniel and Fuchs, Christian, "Theorizing Social Media, Publics and the State", **fuchs**, (Visited on 10 November 2016):

<http://fuchs.uti.at/wp-content/introduction.pdf>

الهجرة اليومية للملايين من الناس من التواصل مع المعلومة والخبر عبر وسائل إعلام تقليدية إلى وسائل تواصل رقمية ذكية.

ج- شهد الإعلام الدولي تحولاً من ديمقراطية الرقمي إلى رقمنة الديمقراطية. كانت أغلب الدول، وبغض النظر عن الخلفية التي تقودها والتي كانت بالأساس اقتصادية، تسعى إلى الاستثمار في رقمنة إعلامها وتبني شبكة الإنترنت ومد خطوطها وهي بذلك تُمكن أكبر عدد ممكن من الناس من الوصول إلى المعلومة والخبر والرأي الآخر. كما إنها بديمقراطية الإنترنت تسحب تلك الأنظمة البساط من تحت إعلامها الرسمي التقليدي لتدق فيه خنجر ثقافة الرقمي وديمقراطيته الكامنة فيه. إن ديمقراطية الرقمي، ومنذ تسعينات القرن الماضي وبداية الألفية، بدأت شيئاً فشيئاً تُوسّع من التفكير الديمقراطي والتفكير في الديمقراطية بشكل مغاير. غزا الرقمي والإعلام الجديد الديمقراطية ليدخل الإنسان عصر رقمنة الديمقراطية وهو ما قد يوحي مستقبلاً بالتفكير الجاد في نظام سياسي واجتماعي يأخذ بعين الاعتبار كل هذه التحولات الجديدة التي جاء بها الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

د- بين فريق يُمجّد صحافة المكتوب والمطبوع إلى آخر يتنبأ باندثارها في النصف الثاني من هذا القرن إلى ثالث يدعو إلى أن العلاقة بين الورقي والرقمي في مهنة الصحافة لا يمكن أن تكون إلا في هيئة علاقة تكاملية وتواصلية، يصعب الوصول قريباً إلى صيغة توافقية في أي مشروع لتوصيف علمي يُشخص ما تعيشه مهنة الصحافة في العالم. إن مثل هذه القراءات وغيرها لها ما يبررها على المستوى الواقعي والنظري ولها من الحجج ما يقنع. لكن رغم هذا الخلاف فإنه يوجد حد أدنى من الإجماع وخلاصته هو أن الحديث عن الصحافة اليوم لا يستقيم إذا ما

(1) Gonzalez-Quijano, Yves, "A la recherche d'un Internet arabe: démocratisation numérique ou démocratisation du numérique?", (Maghreb-Machrek, 2003), :p. 22-35, (Visited on 30 December 2016)
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00646377/document>

حافظنا على ذات آليات اشتغال الحقل الصحفي القديم -أي ما قبل الإنترنت- في علاقته بالمجتمع والفرد والسلطة. هكذا على الجميع الاعتراف والإقرار بوجود حالة تاريخية صحفية جديدة مختلفة عما كانت تُقدّمه صحافة نهاية القرن الماضي سواء أكان ذلك على مستوى إنتاج الخبر والمعلومة أو نشرها وتسويقها وصناعتها وتلقيها. يتطلب هذا استدعاء آليات بحث معرفية جديدة تُعيد تشكيل بنية الصحافة الفكرية والثقافية أي فهم جديد للصحافة من حيث هي ظاهرة اجتماعية مُتجدّدة وعلى قدر كبير من التعقيد والتشابك وفي علاقة بتجاذب دائم مع فاعلين اجتماعيين كالجمهور وقادة الرأي وصُناع القرار والتقنية والمال وذلك بشكل يبدو اليوم متزامناً ومتداخلاً. ختاماً، نقول: إن الصحافة التقليدية بوصفها المنظومة التي مكّنت مقولات الاتصال الجماهيري من التَشكُّل مثلت، ولا تزال، المقاربة الوظيفية التقليدية والوظيفية الجديدة في نظريات الاتصال، أما الإعلام الاجتماعي وشبكاته، فإنه وبحكم استقلاليته النسبية عن فعل المؤسسة ونزعتة الإطلاقية وغياب حدود نظرية تُؤطره يكاد يُمثل مدخلاً جديداً لمقاربة وظيفية/نقدية لوسائل الإعلام والتي كانت دائماً تنادي وتسعى إلى تحرير الفرد من هيمنة وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفها منتجة للهيمنة.

الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة

د. كمال حميدو

أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة قطر

لا شك في أن التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الاتصال فرض تحولات هائلة في العملية الاتصالية بجميع مكوناتها؛ إذ نَحَى بتلك العملية نحو التفاعلية والفورية والمشاركة الفاعلة في إنتاج المحتوى. ونتج عن ذلك المنحى بروز بيئة إعلامية جديدة بقيم جديدة وممارسات جديدة لم تكن بلدان العالم العربي -على غرار باقي دول العالم- بمعزل عن سيورتها وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. بل يمكننا الذهاب أبعد من ذلك بالقول بأن البيئة العربية كانت من أكثر البيئات تفاعلاً مع تلك التغيرات وتأثراً بها، بحكم تعطش المجتمعات العربية للحريات، نتيجة للتداعيات السلبية لفترة ما قبل الانفتاح التكنولوجي، والتي تميزت بهيمنة الحكومات على وسائل الإعلام في أغلبية الدول العربية وفرضها لمنطق أحادية الطروحات والتوجهات، مما حَرَمَ تلك المجتمعات من وسائل الاستعلام النير وأدوات التعبير الحر. لكن وبمجرد توفر تكنولوجيات الاتصال الجديدة، أُتِيح للشباب العربي وسائط ومنصات باتت تسمح لهم بإشباع حاجاتهم إلى الأخبار والمعلومات غير الموجهة، بل وإنتاجها أيضاً عبر وسائط الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت لهم التعبير الحر، وهو ما كرّس تحولاً في السلوك الاتصالي للمستخدم العربي تجاه الإعلام الاجتماعي وشبكاته.

إن هذا التحوُّل الذي لم ندرك منه بعد في هذه المرحلة سوى تجلياته الأولية، لجدير بالدراسة والتحليل لفهم مسبباته ومدلولاته، ولتوقُّع مناحيه المستقبلية وانعكاساته اللاحقة على النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية في الدول العربية. كما أن هذا التحوُّل وإن كان شاملاً لكل الدول العربية دون استثناء، إلا أنه لم يأخذ نفس المسار ولم يعرف نفس الوتيرة في كل الدول؛ لذا علينا معرفة الخصائص التاريخية، والاقتصادية، والتكنولوجية التي لعبت دوراً كبيراً في خلق تفاوت في الحاجات والإشباع بين منطقة جغرافية وأخرى في العالم العربي. ولعلنا سنسعى من خلال هذه الدراسة لفهم طبيعة تأثير تلك الخصائص على مسارات تطور استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة، بقدر ما سنسعى أيضاً لتبيان إلى أي مدى كان للحوَكَمَة الإلكترونية، من خلال انفتاح الإدارات والحكومات على استخدام البوابات والتطبيقات الإدارية الإلكترونية، دور في تشجيع المواطنين نحو الترحال إلى الفضاء الإلكتروني.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

إن دراستنا هذه تخوض أساساً في إشكالية التحولات المتسارعة التي فرضتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الاتصال داخل العالم العربي وذلك لفهم مسبباتها وإدراك أبعاد وتأثيرات ظاهرة جديدة، باتت انعكاساتها تشغل بال الكثير من علماء الاجتماع والمتخصصين في علم الاجتماع الإعلامي على الرغم من الترحاب الذي قوبلت به عند الكثيرين. ونسعى من خلال هذا البحث لجمع مؤشرات كافية لفهم خصوصية البيئة الاتصالية الجديدة في العالم العربي، ثم السياقات الخاصة المُفسِّرة لتحولات المنظومة الاتصالية إلى صيغتها الجديدة في البلدان العربية، ثم معاني وحشيات تحول السلوك الاتصالي عند المستخدم العربي، ثم لفهم دلالات تباين الاستخدامات ومركَّب التفضيلات عند هذا المستخدم، وانعكاسات التحولات في الممارسات الاتصالية على تَشَكُّل وعمل الفضاء العام في العالم العربي. وتطرح دراستنا هذه مجموعة من التساؤلات البحثية، أولها: ما محددات ومركزات البيئة الاتصالية الجديدة في العالم العربي؟ وما السياقات

الاجتماعية والثقافية والسياسية المُفسَّرة لتحولات المنظومة الاتصالية إلى صيغتها الجديدة؟ ثم ما مسببات ومعاني تحوُّل السلوك الاتصالي عند المستخدم العربي؟ وأخيراً، ما تأثير تلك التحولات الاتصالية على آلية عمل الفضاء العام في العالم العربي؟

الإطار المنهجي والمجال الزمكاني للدراسة

استند بحثنا هذا على أداتين أساسيتين، الأولى: هي مقابلات نوعية أُجريت عن بُعد في الفترة الممتدة من ربيع 2017 إلى صيف 2017 مع عينة من 72 فرداً من مستخدمي ونشطاء الشبكات الاجتماعية موزعين على 18 دولة عربية بواقع أربعة أفراد عن كل دولة، وهم يُمثّلون عينتنا البحثية، كما سنشير لاحقاً أثناء تحليل نتائج الاستقصاء. وقد قُسمت تلك الدول إلى ثلاث مناطق جغرافية، هي: المغرب العربي وشمال إفريقيا، والتي تضمنت كلاً من المغرب، وموريتانيا، والجزائر، وتونس، وليبيا، ومصر، والسودان، ثم دول الخليج واليمن، التي تضمنت كلاً من سلطنة عُمان، والمملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، وقطر، والبحرين، والكويت، واليمن، وأخيراً، منطقة الشام التي تضمنت سوريا، ولبنان، وفلسطين، والأردن. أما التقسيم الديمغرافي للعينة فكان مناصفة بين الرجال والنساء ومناصفة أيضاً بين فئتين عمريتين فقط، هما: فئة من 16 إلى 25 سنة ثم فئة من 26 سنة إلى 60 سنة. أما الأداة الثانية فهي قراءة تحليلية لتقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"⁽¹⁾ الذي سنستخدم بعض نتائجه الكمية لتعزيز ما توصلنا إليه في دراستنا الكيفية، على اعتبار أنها دراسة مُمثّلة لواقع حال العالم العربي كمياً؛ حيث بُنيت على عينة واسعة النطاق شملت 7000 فرد من مستخدمي الشبكات الاجتماعية موزعة بالتساوي بين 18 بلداً من بلدان العالم العربي، باستخدام نفس التقسيم الجغرافي الذي اعتمدنا عليه في دراستنا.

(1) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، التقرير الأول 2015، (دبي، ديسمبر/كانون الأول 2016):

<http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf>

الإطار النظري للدراسة

نستخدم في دراسة موضوعنا هذا مقاربتين، الأولى: هي مقارنة الحتمية التكنولوجية التي كرّس مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan) كل طاقته لشرح سيرورتها في كتابه المعنون "مجرة غوتنبرغ" (Galaxy The Gutenberg)، وذلك ليتسنى لنا تفسير ما يجري حولنا من تغيرات من خلال فهم النقلات المختلفة التي حصلت في المجتمعات البشرية عبر التاريخ، بين الفترة التي كانت فيها الكتابة المطبوعة هي التي تبني القوالب الفكرية للبشرية، والفترة التي أصبحت فيها الوسائل الإلكترونية هي التي تصقل العقول. إننا نستخدم مقارنة الحتمية التكنولوجية؛ لأننا ننظر لتكنولوجيا الاتصال الحديثة كبنية مركزية مؤطرة للمجتمعات، بات يتولّد عنها باقي البنى الفوقية، أي كل أشكال الإنتاجات اللامادية التي تُقدّمها المجتمعات (الدين، الفكر، الأخلاق والمثل، الفنون). لقد كتب ماكلوهان قائلاً: "كل تكنولوجيا تسعى إلى خلق محيط إنساني جديد؛ فورق البردي والمخطوطات اليدوية هي التي خلقت المحيط الاجتماعي الذي عرفته العصور القديمة، ثم جاء السرج والعجلة ليُنشِئوا بيئات فريدة كانت لها تأثيراتها الهامة في زمنها. إننا -يضيف ماكلوهان- نؤمن بأن البيئات التكنولوجية ليست مجرد وسائل جامدة، إنها سيرورات متحركة تُعيد قولبة الكائنات البشرية وتعيد قولبة التكنولوجيات الأخرى أيضاً. إن النقلة الحادة التي نعيشها في عصرنا الحالي. مرورنا من التكنولوجيات الميكانيكية لعصر العجلة إلى تكنولوجيا الدارات الكهربائية -يخلص ماكلوهان- تُشكّل أحد أهم التغيرات التي عرفها التاريخ"⁽¹⁾.

لعل ماكلوهان من خلال صياغته لفرضية التأثير الحتمي للوسائل التقنية على البشر والمجتمعات، إنما أراد منا أن ندرك أن "جوهرانية" الوسائل التكنولوجية تتجاوز في أهميتها وتأثيراتها الأبعاد المرتبطة باستخداماتها الجردة. وفي هذا التوجه يلتقي ماكلوهان مع ما ذهب إليه منظرو الجوهرانية (فيبر Weber)، وهابيدغر

McLuham, M. *La Galaxie Gutenberg 1: la genèse de l'homme typographique*, (1) (Idées/Gallimard, Paris, 1977), p. 19-20.

Heidigger، وأيلول Ellul، وجرانت Grant، وبورغمان Borgmann، ومن حذوا حذوهم) في قولهم بأن التنوع الشكلي للتكنولوجيات يجب ألا يحجب عنا ما تفرضه علينا تلك التكنولوجيات من محدّدات نفسية واجتماعية وثقافية⁽¹⁾. إن ما نقصده تحديداً بالحتمية التكنولوجية المترتبة عن تكنولوجيا الاتصال الجديدة هو فرضية البنية الفكرية الرقمية الفريدة التي بدأت تتمخض عنها في عقول جيل الإنترنت منذ بداية القرن الحادي والعشرين، بما أصبح يُمَهّد لقطيعة حادة مع البنية الفكرية الخطية التي رافقت البشرية في تحولاتها منذ عصر الكتابة⁽²⁾. إننا نصوغ هنا مفهوم التفكير الفلسفسيائي للدلالة على البنية الإدراكية والشعورية التي تميز جيل الإنترنت، وهي بنية تختلف عن التفكير الخطي المنهجي الذي ينتج عن البنية الفكرية التي ولّدها عصر الكتب والوسائط المطبوعة عامة.

لقد تربّى جيل الإنترنت منذ نشأته في أحضان عالم ديزني الخيالي الذي دأبت أغلب تليفزيونات العالم على بثه للأطفال بشكل واسع ابتداء من ثمانينات القرن الماضي. وبذلك، فإن عقول جيل ديزني لم تكتشف الكتاب قبل الصورة المتحركة كما كانت الحال بالنسبة للأجيال التي سبقتها، بل اكتشفت الصورة المتحركة قبل النص المطبوع. ولعل أهم خاصية تميز الصور التليفزيونية هي طابعها الفلسفسيائي المتشتت واللاخطي. إن البنية الفكرية لجيل "التلمتيكس"⁽³⁾ ليست وليدة الصور التليفزيونية وحدها، بل هي نتاج سياق شامل نتج بحكم تراكم عوامل تكنولوجية متعددة كأجهزة التحكم عن بُعد في التلفاز، وألعاب الفيديو التربوية، والكتابة الشعبية في صفحات الإنترنت وغيرها. ومع أن التطورات التقنية المؤثرة تعددت، إلا أن التليفزيون، في نظرنا، كان العامل الأكثر فاعلية في إعداد

(1) Barney, D. The Network Society, (Polity, 1 Ed, 2004), p. 54.

(2) حميدو، كمال، "الجماعات الافتراضية على الإنترنت: نحو مجتمعات موازية أم نحو ارتسام جديد لمفهوم التواصل؟" *المجلة التونسية لعلوم الاتصال*، (العدد المزدوج 63-64، يوليو/تموز 2014 - يونيو/حزيران 2015)، ص 111-149.

(3) نقصد بهذا المصطلح تكنولوجيا الاتصال القائمة على الجمع بين التليفون والكمبيوتر وهو مصطلح مركب من كلمتي "تيلي" التي نجدها في الجزء الأول لكلمة تليفون وماتيكس التي نجدها في الجزء الأخير لكلمة حاسوبية "Informatics".

تربة البذرة التي أنبتت جيل التلمتيكس ببنيته الفكرية الرقمية الخاصة، وذلك بسبب تأثيرات الصورة التليفزيونية الفسيفسائية، التي من دون أن نشعر، عملت شيئاً فشيئاً على إزاحة البنية الفكرية الخطية التي فرضتها الكتابة المطبوعة على مدى قرون.

كما أسهم في ذلك المسعى، وسيلة تقنية أخرى مرتبطة بالتليفزيون وهي جهاز التحكم عن بُعد في شاشات التليفزيون، الذي خلق لدى الأجيال الجديدة بعض المحددات النفسية التي كانت وظيفتها أن تُشعر رجل التلمتيكس بالقطيعة الفكرية التي تفصله عن جيل غوتنبرغ من خلال قدرته على الارتحال بشكل لا خطي بين المحتويات الإعلامية والترفيهية. لِيَلَيَ ذلك أدب الأطفال التفاعلي الذي حمل الصورة المتحركة ووتيرتها السردية الخاصة به إلى القراءة نفسها، لتكتمل الحلقة بالكتابة الشعبية التي فرضها الإنترنت شيئاً فشيئاً، وتكاد تقضي على النص الخطي، وتفرض نفسها كنموذج سردي وتقدمي أصبحت تحثي به حتى الأشكال الجديدة من الكتب⁽¹⁾.

أما المقاربة الثانية التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة فهي مقاربة الاستخدامات والإشباع، والتي نستخدمها لتفسير سلوك ودوافع توجهات الشباب العربي والمجتمعات العربية عامة تجاه شبكات التواصل الاجتماعي. إن استخدام هذه المقاربة يفيدنا في فهم محفزات استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة ومبررات التعرض لمحتوياتها من طرف الشباب العربي، وذلك عبر الربط بين دوافع الاستخدام والإشباع التي يحصل عليها الفرد جرّاء ذلك الاستخدام كما يقول منظرو الاستخدامات والإشباع⁽²⁾. إن هذه المقاربة تفرض نفسها بحكم أن مستخدمي الإنترنت أصبحوا هم من يختارون المحتويات الإعلامية التي يتعرضون

(1) Hamidou, Kamal, "New Interactive Teaching Technologies & Education Process at the UAE: what uses, obstacles and added values?", **Journal of Arab & Muslim Media Research**, (Intellect, London, 2016), Vol. 9, N° 2, p. 202.

(2) Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. "Utilization of mass communication by the individual", In Blumler. J. G.; Katz, E. (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, (Sage, Beverly Hills, 1974), p. 19-32.

لها لإشباع حاجات محددة لديهم. فالاستهلاك الإعلامي لا يكون اعتباطياً بل يستجيب في حقيقة الأمر لحاجات فردية أو جماعية أساسية في حياة البشر. وبحكم هذا التغير نرى أن مقارنة الاستخدامات والإشباع هي الأنسب لفهم ماذا يفعل الناس بوسائل الاتصال. لقد قامت هذه المقاربة على مفاهيم علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، وتتجه إلى معرفة الأسباب النفسية والاجتماعية التي تدفع الناس لاستعمال وسائل الاتصال وذلك من خلال التعرف على الفوائد التي يجنيها الأفراد من استعمال تلك الوسائل. بالإضافة لما سبق، تتميز هذه المقاربة بأنها لا تتجاهل العوامل الاجتماعية المحيطة بالأفراد والتي قد تؤثر على خياراتهم وتوجهاتهم تجاه وسائل الاتصال. يقول ألان روبن (Alan Rubin): "إن مقارنة الحاجات والإشباع هي مقارنة تركز على المتلقي وتنطلق من أربع فرضيات⁽¹⁾:

أ- سلوك جمهور وسائل الإعلام هو سلوك قصدي تحكمه أهداف وله دوافع.

ب- الأفراد يختارون المحتوى الإعلامي لإشباع حاجاتهم أو رغباتهم.

ج- تلعب الاستعدادات الاجتماعية والنفسية دوراً في سلوك الأفراد ذاك.

د- وسائل الإعلام تكون دوماً في تنافس مع أشكال اتصالية أخرى أو مع بدائل وظيفية كالتفاعل ما بين الأشخاص عند الاختيار، والانتباه، وطبيعة الاستعمال".

نحو قطيعة بين الجيل الرقمي ووسائل الإعلام التقليدية

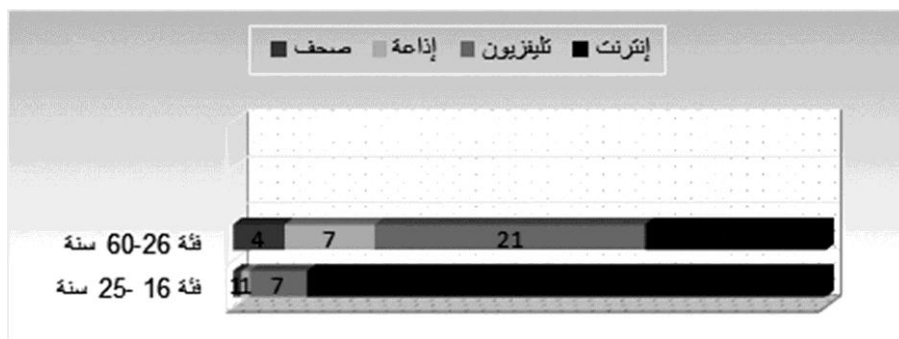
أظهرت المؤشرات التي جمعناها من ردود أفراد عينة الدراسة الكيفية ارتسام قطيعة شبه كلية بين الإعلام التقليدي وجيل التلمتيكس؛ فالتلفزيون الذي كان يحظى بأكثر أوقات الاستهلاك الإعلامي قبل ظهور الإنترنت والوسائط

Rubin, Alan. M., Haridakis, Paul. M., Hullman, Gwen. A., et. al, "Television Exposure Not Predictive of Terrorism Fear", **Newspaper Research Journal**, (24 (1), 2003), p. 45-128.

التكنولوجية الذكية، لم يعد يلقي ذلك الإقبال عند الشباب العربي؛ إذ لا يحظى هذا الوسيط الإعلامي سوى بمتوسط مشاهدة يتراوح بين ساعة وساعتين يوميًا عند الفئة العمرية الأولى (فئة ما بين 16-25 سنة) علمًا بأن الجزء الأكبر من تلك المشاهدة تحتكره البرامج الرياضية المباشرة أو البرامج الترفيهية المباشرة فقط. في مقابل ذلك، يرتفع متوسط مشاهدة التلفزيون إلى مستوى أعلى عند الفئة العمرية الثانية (60-26 سنة)، بمتوسط مشاهدة يفوق الثلاث ساعات يوميًا. كما تختلف أولويات هذه الفئة العمرية في استهلاكها للبرامج التلفزيونية عن أولويات الفئة العمرية الأولى؛ إذ تأتي البرامج الإخبارية والسياسية ضمن الأولويات، تليها البرامج الرياضية والترفيهية. كذلك جاءت وتيرة قراءة الصحف المطبوعة منخفضة جدًا، بمتوسط مرة واحدة في الأسبوع عند الشريحة العمرية الأولى لترتفع إلى متوسط أربع مرات أسبوعيًا عند الشريحة العمرية الثانية. أما الاستماع إلى الإذاعة فلم يعد من اهتمامات الفئة الأولى سوى عند أقلية قليلة وبنسبة لا تتجاوز الساعة أسبوعيًا، بينما لا يزال يحظى باهتمام الشريحة العمرية الثانية بمتوسط ساعة يوميًا، تتوزع حسب الترتيب المصرح به بين البرامج الإخبارية والسياسية، ثم البرامج الرياضية، ثم البرامج الترفيهية.

الشكل رقم (1)

يوضح فترات تفاعل العينة البحثية مع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بالساعات أسبوعيًا



كما نلاحظ أن توجه أفراد العينة نحو هجرة وسائل الإعلام التقليدية يأخذ في الانعكاس كلما زاد عمر الفرد فوق الخمسة وأربعين سنة؛ إذ نرى أن الميل لمتابعة شاشات التلفزيون، والاستماع إلى الإذاعة عبر المذياع، وكذا مطالعة الصحف الورقية يوميًا يتزايد إلى نسب مرتفعة كلما اقترب الفرد من سن الخمسين؛ وهذا في كل الدول العربية دون استثناء. لقد برّر من فاق الخمسة والأربعين من عمرهم تمسكهم بالوسائط التقليدية بعبارات، مثل: "وسائط جامعة وليست مُفرّقة"، وأيضًا "وسائط غير معقدة الاستخدام"، وأنهم "يسيطرون عليها وليس العكس"، بينما برّروا نفورهم من استخدام الوسائط الاتصالية الحديثة بعبارات مثل أنها "مضيعة للوقت"، أو "لا أريد أن أكون عبدًا لتلك الوسائط كما هم شباب اليوم" أو أنها "وسائط انقطاع اجتماعي وليست وسائل تواصل اجتماعي". في الجهة المقابلة، برّر أغلب أفراد عينة دراستنا من الفئة العمرية الأولى (بين 16 و25 سنة) هجرتهم للوسائط التقليدية بعبارات مثل إنه "إعلام العصر الحجري"، و"محتويات لا تتماشى مع أذواقهم"، أو أنها "مجرد ساحة لإعلام رسمي كاذب ومخادع"، أو "ليس لديهم وقت كاف لتخصيصه لتلك الوسائط". أما مبررات إقبالهم على وسائط التواصل الحديثة ومنصاتها التواصلية فدارت حول تعابير مثل أنها "وسائط العصر ويجب علينا التحكم فيها"، وأيضًا "أصبحت ضرورية وعملية في وقتنا الحالي"، و"لا يمكن العيش بمعزل عن العالم الافتراضي"، و"تتيح الكثير من الفرص المهنية والاجتماعية"، وأنها "وسائط الإعلام الحر والحقيقي".

إن القطيعة الملاحظ ارتسامها بين الجيل الرقّمي والجيل القديم تعني أننا في مرحلة طفرة كبيرة في البنية الإدراكية والمعرفية للبشرية سينتج عنها لا محالة تأثيرات سيكولوجية وأيديولوجية يصعب الحكم في الوقت الراهن على ما سياتر منها منها من تداعيات على الإنسانية (بمعنى إن كانت خطوة للأمام أم خطوة للخلف) فيما يخص القدرات الذهنية والمعرفية لبني البشر). فمن الناحية السيكولوجية، بدأت التكنولوجيات التواصلية الجديدة المتسببة في تلك القطيعة في فرض محددات إدراكية/معرفية كحتمية أصبحنا نلمسها في كل المجتمعات العالمية دون استثناء،

تمثلت في بنية فكرية رقمية بصرية تشعبية، زادت من قدرات الجيل الرقمي على التفاعل مع المحتويات الصورية البصرية وقللت من استعداداتهم للتفاعل مع المحتويات النصية الخطية. وهو ما جعل الجيل الرقمي يهجر وسائل التواصل التقليدية التي لم يعد قادراً على التفاعل مع محتوياتها. ولا أدل على ذلك من توجه المؤسسات التعليمية مؤخراً نحو فرض الكتاب المدرسي الإلكتروني، الذي يراعي في بنائه تلك البنية الفكرية التشعبية من حيث الإكثار من الصور والمحتويات التفاعلية والتقليل من المحتويات الخطية، كشكل من أشكال التكيف مع الحتمية الإدراكية/المعرفية التي فرضتها وسائط التواصل الجديدة. وليس صدفة أن اتجهت بعض الجامعات العريقة مؤخراً نحو النظر في التوقف عن استخدام الكتابة اليدوية في الامتحانات الصفية، على غرار جامعة كامبريدج في المملكة المتحدة⁽¹⁾.

إن ذلك القرار لم ترتجله تلك المؤسسات العريقة، بل جاء مبنياً على مؤشرات سبق لبعض الباحثين أن فهموا مدلولها، على غرار الخبير الفرنسي في مجال التعليم، ميريو فيليب (Meirieu Philippe)، الذي لفت انتباهنا إلى تغيرات راديكالية لاحظها على التلاميذ في السنوات الأخيرة بصفته أستاذاً في الطور المتوسط والثانوي، وهي تلك التي تخص تغير أساليب القص والسرد في كتابات التلاميذ، متأثرين في ذلك بعملية السرد البصرية التي فرضتها الصورة والكتابات التشعبية عليهم⁽²⁾. لقد أصبح التلاميذ يكتبون، بحسب ميريو، ليس وفقاً لمنطق خطي له بداية ووسط ونهاية كما عهدناه عند جيل ما قبل الرقميات، بل وفقاً لمنطق تشعبي يُولد نصوصاً غير مهيكلة، تماماً كما يرونه في الأفلام والنصوص التشعبية التي يتعاملون معها يومياً.

وقد أسهمت التغيرات التقنية وما نجم عنها من تغيرات سيكولوجية ذكرناها أعلاه في حدوث تغير آخر لا يقل أهمية عنه، وهو التحول الأيديولوجي الذي بات

(1) "جامعة كامبريدج تدرس إلغاء الكتابة بخط اليد في الامتحانات" بي بي سي، 9 سبتمبر/أيلول 2017، (تاريخ الدخول: 22 سبتمبر/أيلول 2017):

<http://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-41213557>

(2) Meirieu, P., Liesenborghs, J. *L'enfant, l'éducation et la télécommande*, (Labor Edition, Bruxelles 2005), p. 65.

يترتب على الفضاءات الرقمية بحكم المحدّدات النفسية، والمعرفية، والفكرية التي تفرضها تلك التقنية. فقد أصبح الجيل الرقمي يغلب عليه -في معظمه- خيارات فكرية ذات توجهات ليبرالية، فهو أصبح يؤمن أكثر من أي وقت مضى بمبدأ الحرية الفردية، وحرية التعبير، وحرية الاختيار، وتعدّد الطروحات، كما أنه لم يعد يحتمل أحادية الطرح والفكر المنغلق. وهو ما أثر بدوره بالإيجاب على طبيعة البيئة الاتصالية في الكثير من الدول التي اضطرت مع بروز هذا الواقع الجديد لتبني إصلاحات إعلامية -ولو بشكل نسبي- حتى لا تبقى وسائل الإعلام -خاصة الحكومية منها- ظلاً لنفسها. وفي هذا السياق الاتصالي والإعلامي الجديد الذي ولّدته تكنولوجيات الاتصال الجديدة، بات الإعلام الاجتماعي ذا أهمية قصوى بالنسبة للجيل الرقمي، كفضاء بديل للإعلام القديم. فهو منبر لمن لا منبر له في التعبير، ونادٍ للتعرف لمن لا مكان له في نوادي العالم الحقيقي، وفضاء لإبراز مختلف أشكال الإبداع الذاتي لمن لم يتسنّ له التعريف بمهاراته في العالم الحقيقي، ومكتبة لمن لا كتب أو موسوعات في بيته، ومدرسة متعددة التخصصات لمن لا مدرسة له، ومكتب تشغيل لمن لا وظيفة له... أضف إلى ذلك أن إعلام الشبكات الجديد، اكتسب قلوب مستخدميهم بفضل ميزة أخرى أصبح يتميز بها عن الإعلام التقليدي، وهو تحقيقه لمختلف شروط القيم الحرة السبعة (الآنية، والقرب، والأهمية، والشهرة، والتأثير، والتداول، والجدل) وبشكل خاص، معيار الآنية الذي بات الإعلام الشبكي يتفوق في جزئته على الإعلام التقليدي، بفضل سرعة إنزال الأخبار أو صورها بمجرد وقوع الحدث. وبالمثل، بات الإعلام الشبكي الأقرب إلى تناول مواضيع تغطي قيم الأهمية، والقرب، والشهرة، والتداول، والتأثير، والجدل (الصراع)، بحكم أن الشبكات الإعلامية الرقمية لا تخضع في طبيعة عملها لنفس معايير التدقيق المهنية التي تتبعها وسائل الإعلام التقليدية، وبحكم أنها متحررة من كافة أشكال الأخلاقيات ومواثيق الشرف التي عادة ما تلتزم بها المؤسسات الإعلامية العريقة.

كما نتج عن التغيرات المذكورة آنفاً، تداعيات أخرى على المنظومة الإعلامية بأكملها (وبشكل خاص على الممارسات الإعلامية)؛ ما أصبح يؤثر حتى على

البيئة الاتصالية الجديدة التي خلقتها تلك التكنولوجيات الجديدة. فتلك البيئة الجديدة باتت غير ثابتة المعالم كما كانت سابقاً، بل متغيرة وبوتيرة شديدة التسارع، بحكم ما تفرضه عناصر تلك البيئة من تكيفات مهنية وتكنولوجية مطّردة في مجال الإعلام والاتصال، بهدف تمكين المؤسسات الإعلامية من مسايرة توجهات ورغبات الجمهور الجديد. لقد فتحت هذه التكنولوجيات الاتصالية الجديدة الباب أمام إعداد المحتويات الإعلامية لأي كان، بشكل جعل الشبكات الاجتماعية والمدونات تراحم وسائل الإعلام التقليدية في صياغة المحتويات ووضع الأجندة الإعلامية. إلى درجة أن المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل وحتى مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات والشركات باتت تسارع الزمن من أجل التواجد في منصات تلك الشبكات الاجتماعية من خلال طرح محتويات إعلامية تفاعلية، تركز على الصورة والنصوص التَّشْعُبِيَّة مع التقليل من المحتويات الخطية. وهو ما فرض بدوره التكيف تكنولوجياً من خلال اقتناء برامج حاسوبية جديدة، والتكيف مهنيّاً من خلال إعادة تأهيل الكوادر الإعلامية لبلوغ ما أصبح يُسمّى بـ "الصحفي المتعدد المهارات أو المتكامل". هذا الأخير بات يتوجب عليه ليس فقط بناء النصوص الإعلامية عبر التحكم في مهارات كتابة النصوص كما كان متوقعاً منه سابقاً، بل أيضاً من خلال تحكمه في كمّ هائل من المهارات البصرية، ومهارات الكتابات التَّشْعُبِيَّة المختصرة، ومهارات التصوير وتحميل المحتويات على الإنترنت.

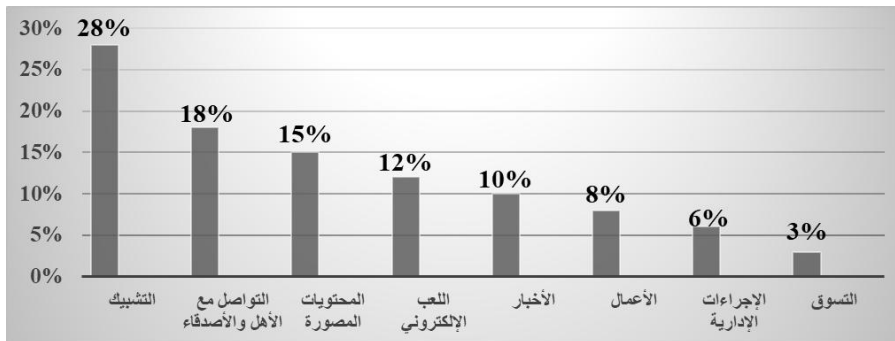
استخدامات وحاجات التشبيك الافتراضي عند جيل التلمتيكس

كما لاحظنا في الشكل رقم (1)، تستحوذ الوسائط الذكية القائمة على تكنولوجيا التلمتيكس (هواتف، ألواح، حواسيب محمولة) على متوسط زمني يومي مرتفع جداً عند الشريحة العمرية الأولى التي تُمثِّل فئة الشباب (ما بين 16 و 25 سنة)؛ إذ تُمضي هذه الفئة ما متوسطه 9 ساعات يومياً في استخدام تلك الوسائط، موزعة بين الدردشة والتشبيك الاجتماعي (ساعتين ونصفاً يومياً)، ثم في المكالمات الهاتفية أو التواصل عبر الفيديو (ساعة ونصفاً يومياً)، ثم مطالعة الرسائل

والمحتويات المرسلة عبر الشبكات وإعادة إرسالها (ساعة وعشرين دقيقة يومياً)، ثم اللعب الإلكتروني (ساعة وخمس دقائق يومياً)، ثم متابعة الأخبار المصورة من مواقع إخبارية (ساعة يومياً)، ثم مطالعة الأخبار المكتوبة من مواقع إخبارية (خمس دقائق يومياً)، ثم إنجاز الإجراءات الإدارية عبر البوابات الحكومية (نصف ساعة يومياً)، وأخيراً التسوق (ربع ساعة يومياً). أما إذا صَنَّفنا تلك الاستخدامات بهدف الغرض الذي تُلبَّيه بالنسبة للمستخدم فنجد أن التعارف والتشبيك يأتي في أولوية الاستخدامات بنسبة 28%، يليه التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل بنسبة 18%، ثم الترفيه عبر المحتويات المصورة بنسبة 15%، واللعب الإلكتروني بنسبة 12%، ثم الاستعلام ومتابعة الأخبار 10%، ثم الأعمال 8%، ثم متابعة الإجراءات الإدارية بنسبة 6%، ثم التسوق 3%. بينما يُلاحظ انخفاض هذه الأرقام في حداثها وفي توزيعها عند الشريحة العمرية الثانية (26-60 سنة)؛ إذ ينزل متوسط الاستخدام إلى 3 ساعات يومياً؛ تتوزع بين التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل في المرتبة الأولى بنسبة 21%، يليه التعارف والتشبيك بنسبة 18%، ثم الترفيه عبر المحتويات المصورة 17%، ثم الاستعلام ومتابعة الأخبار بنسبة 15%، ثم اللعب الإلكتروني 13%، والأعمال بنسبة 8%، ثم متابعة الإجراءات الإدارية 6%، ثم التسوق بنسبة 2%.

الشكل رقم (2)

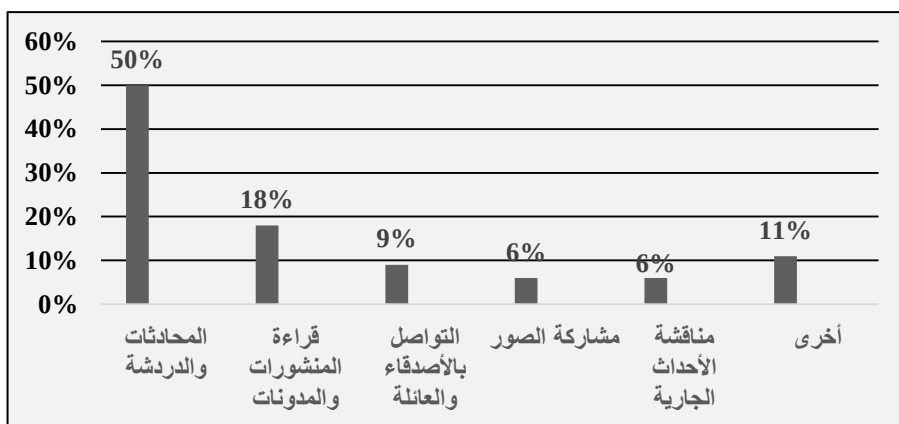
يُبيِّن توزيع حاجات الشباب العربي في العينة البحثية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي



وتتقارب المؤشرات التي جمعناها مع النسب التي جاءت في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي⁽¹⁾، والتي تُبيّن لنا أن الدردشة والمحادثات تستحوذ على أكثر من نصف وقت استخدام رواد الشبكات الاجتماعية (انظر الجدول أدناه).

الشكل رقم (3)

يوضح توزيع دواعي استخدام الشباب العربي للشبكات الاجتماعية في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي بالعالم العربي

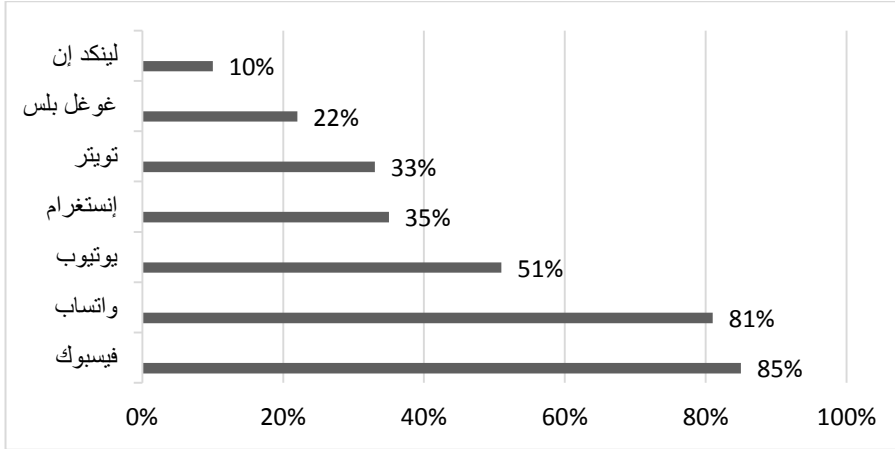


كما تكشف لنا المؤشرات التي جمعناها خلال مقابلاتنا الكيفية أن أكثر المنصات التي تلقى رواجاً في عينتنا البحثية هي كالاتي: فيسبوك في المرتبة الأولى، ثم واتساب، يليه تويتر، ثم إنستغرام، ثم يوتيوب، ثم غوغل بلس، ثم لينكد- إن.

(1) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مرجع سابق، ص 3.

الشكل رقم (4)

يُبين توزيع أكثر المنصات التواصلية التي يتفاعل معها الشباب العربي في العينة البحثية

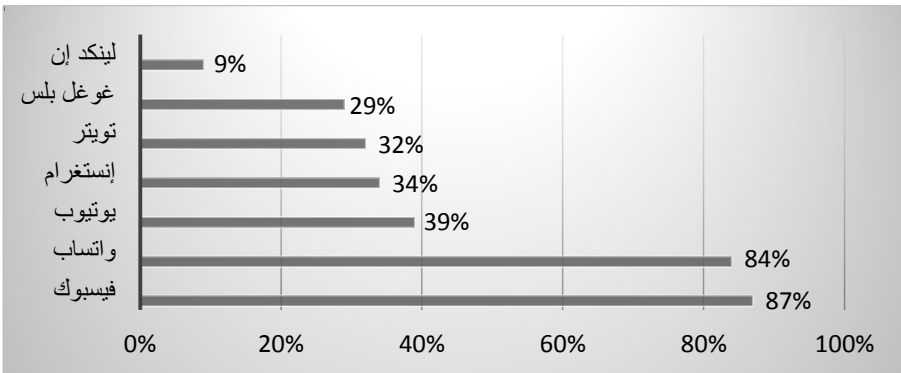


ويظهر من نتائج دراستنا الكيفية أن فيسبوك هو المنصة المفضلة للتواصل الاجتماعي عند 85% من الشباب العربي المستجوب في العينة، وجاءت أعلى نسبة تفضيل في الأردن، ثم ليبيا وفلسطين، وأدنى نسبة تفضيل في كلٍّ من السعودية ولبنان ثم البحرين، علماً بأن 83% من أفراد العينة يستخدمونه على أساس يومي. أما واتساب فهو الوسيلة المفضلة للتواصل الاجتماعي عند 81% من عينتنا البحثية، مع أعلى نسبة تفضيل في لبنان والسودان وأدنى نسبة تفضيل في الأردن، وبنسبة استخدام على أساس يومي بلغت 89%. وجاءت منصة يوتيوب في المرتبة الثالثة كوسيلة مفضلة عند 51% من العينة المبحوثة مع أعلى معدلات تفضيل في كلٍّ من قطر والبحرين وبنسبة استخدام على أساس يومي بلغت 61% من مفضلي هذه المنصة. أما إنستغرام فجاء في المرتبة الرابعة كأكثر وسيلة تواصل تفضيلاً عند 35% فقط من المستجوبين، مع أعلى نسبة استخدام في الإمارات والكويت والبحرين، وأدنى نسبة استخدام في سوريا وليبيا، علماً بأن الاستخدام على أساس يومي يمس 72% من رواد هذه المنصة التواصلية، في حين جاء تويتر كأفضل وسيلة تواصل اجتماعي فقط عند 33% من أفراد العينة مع أعلى نسبة تفضيل في كلٍّ من السعودية والإمارات، وأدنى نسبة تفضيل في مصر، بينما

يُستخدم على أساس يومي عند 41% من محبي هذه المنصة. أما غوغل+ فقد جاءت كمنصة مفضلة فقط عند 22% من العينة البحثية مع أعلى معدلات تفضيل في كلٍّ من المغرب ولبنان في حين جاءت أدنى نسبة من فلسطين. أما نسبة الاستخدام على أساس يومي لهذه المنصة عند روادها فقد بلغت 59%. وفي المرتبة الأخيرة، جاءت منصة لينكد-إن مفضلة عند 10% فقط من العينة المبحوثة، مع أعلى نسبة تفضيل في كلٍّ من الإمارات والبحرين وأدنى نسبة تفضيل في كلٍّ من السودان، وليبيا، ومصر، والجزائر، وفلسطين، ثم العراق واليمن. وكانت نسبة الاستخدام على أساس يومي بالنسبة لرواد هذه المنصة 39%. وتتطابق مؤشرات دراستنا الكيفية في هذه الجزئية إلى حدٍّ بعيد مع ما جاء في الدراسة الكمية التي وردت في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي⁽¹⁾، والتي تكشف لنا أيضًا هيمنة الوسائط المذكورة أعلاه بنفس الترتيب الوارد من دراستنا ولو أن النسب اختلفت دون التأثير على التوجه العام الملاحظ، كما هو مبين في الجدول أدناه.

الشكل رقم (5)

يوضح توزيع أكثر المنصات الاجتماعية استخدامًا لدى الشباب العربي في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي بالعالم العربي



(1) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مرجع سابق، ص 27-54.

تجيب الإشارة هنا إلى أن هناك فروقات - كانت كبيرة أحياناً - بين المناطق الجغرافية الثلاثة في طبيعة المنصات المستخدمة وعادات الاستهلاك، غير أن أغلب تلك الفروقات لا تعود لميول وخيارات الأفراد الشخصية بقدر ما تعود إلى معطيات تقنية ترتبط بمدى إتاحة بعض الدول لتلك المنصات، أو لمعطيات مادية ترتبط بالقدرة الشرائية لمواطني تلك الدول. لقد لعبت بعض المحددات التاريخية، المرتبطة بمدى لعب ورقة الإنترنت من عدمه كاستراتيجية من استراتيجيات التنمية في مختلف الدول العربية، دوراً بارزاً في طبيعة الخدمات المتاحة للمواطنين العرب، وهو ما نتج عنه تفاوت كبير بين المواطنين العرب على مستوى الاستخدامات. فتوجه الحكومات العربية تجاه تطوير الإنترنت والاعتماد عليه كأداة من أدوات التغيير والتطوير الإداري والمجتمعي لم يأخذ نفس المنحى بين مختلف الدول العربية منذ المراحل الأولى لبداية عصر الإنترنت. ففي حين تميزت دول الخليج العربي بسياسات انفتاحية تجاه الإنترنت منذ بداية القرن الحادي والعشرين، إدراكاً منها للعوائد المستقبلية المرتبطة بما كان يُسمى آنذاك بمجتمع المعلومات واقتصاد المعرفة، ماطلت دول أخرى في الحذو حذوها، خاصة تلك التي كانت تعتمد على اقتصاديات موجهة (سوريا، العراق، مصر، الجزائر، ليبيا، اليمن، السودان)، والتي أبدت محافظة وتحفظاً جعلت تلك الدول تتأخر بسنوات سواء على مستوى البنية التحتية، أو على مستوى جودة الخدمات، ما أثر لاحقاً حتى على طبيعة الخدمات التي تُقدّم للمستخدمين، وبالتالي على استخدامات متعاملي الشركات الموفرة لخدمات الإنترنت. ولا أدل على هذا من تصنيف الدول التي توفر لمواطنيها أسرع خدمة إنترنت في سنة 2017 والتي لم يكن صدفة أن سادته على مستوى الدول العربية، ثلاثة بلدان خليجية، هي بحسب ترتيبها: الإمارات العربية المتحدة، فقطر ثم الكويت، وبسرعة تجاوزت معدل السرعة العالمي المحدد بـ 5.6 ميغابايت في الثانية لكل من الإمارات وقطر بمعدل بلغ 6.9 ميغابايت في الثانية للأولى و6.7 ميغابايت للثانية⁽¹⁾.

“Average Internet Speeds By Country”, **fastmetrics**, (Visited on 15 June 2017): (1)
<https://www.fastmetrics.com/internet-connection-speed-by-country.php>

لقد كانت دول الخليج العربي كذلك سبّاقة إلى إدراك أهمية اعتماد الحوكمة الإلكترونية، ليس بشكلها الصوري بل بشكلها الفعلي والفعّال، من خلال القيام بإعادة هندسة الاستراتيجيات المعلوماتية التي كانت متواجدة سابقاً وتغيير تركيزها منذ سنة 2000 من أولوية تحسين أداء مسيرات العمل في المكاتب الإدارية والوزارات، كما كان دارجاً العمل به قبل ثورة الإنترنت، إلى تقديم الخدمات التي من خلالها ستتمكن الحكومات من تغطية حاجات المواطن والقطاع الخاص والمجتمع المدني. فظهر في هذه الفترة مصطلح "الحكومة الإلكترونية" الذي كان يركز على تغيير منظور الإدارات المعلوماتية لتركيزه على خدمة العناصر الثلاثة المذكورة آنفاً، وهي: المواطن، والقطاع الخاص، والمجتمع المدني⁽¹⁾. وبذلك أخذت بلدان الخليج العربي الريادة على المستوى العربي منذ إطلاق أول مشروع حكومة إلكترونية عربية سنة 2001 في إمارة دبي بالإمارات⁽²⁾. ومنذ ذلك الوقت حذت دول أخرى، مثل: الكويت، وقطر، والمملكة العربية السعودية، والبحرين، حذو الإمارات العربية المتحدة وطوّرت من مختلف أشكال الخدمات الإلكترونية الإدارية المقدّمة للمواطنين والمقيمين في تلك الدول.

لقد أسهم هذا التوجه كثيراً في اقتحام الفرد في تلك الدول لعالم الرقمنة على الرغم من الطابع المحافظ للمجتمعات الخليجية، خاصة أن هذا التوجه ترافق أيضاً مع تحفيزات وتسهيلات مادية لاقتناء أجهزة الحواسيب ومختلف أشكال الأجهزة الذكية والتي لم تعرف باقي الدول العربية مثيلاً لها. ناهيك عن عامل اقتصادي آخر مهم جداً، وهو قوة القدرة الشرائية للمواطن الخليجي مقارنة بمتوسط الدخل في باقي الدول العربية، والتي منحته القدرة على اقتناء أحدث الأجهزة وتبديلها في

(1) استراتيجيات الحكومة الإلكترونية في الدول العربية: الواقع وآفاق التطور، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكوا)، ديسمبر/كانون الأول 2013، (تاريخ الدخول 16 يوليو/تموز 2017):

<http://css.escwa.org.lb/ICTD/3233/StudyE-GovStrategies.pdf>

(2) شريفة، سليمان، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي، (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية 2009)، ط 1، ص 54.

أوقات قياسية، ثم منحت القدرة على الاشتراك في مختلف باقات خدمات الإنترنت والهواتف المتحركة على الرغم من ارتفاع أسعار الاشتراك في تلك الخدمات. فعلى سبيل المثال، وبحسب تقرير للهيئات العربية للاتصالات، جاءت الإمارات العربية المتحدة سنة 2015 في أعلى الدول العربية تكلفة في أسعار الإنترنت ذي السرعة العالية للمنازل؛ إذ بلغ سعره 171 دولاراً شهرياً، بينما احتلت دولة قطر وعمان المرتبة الثانية والثالثة على التوالي في ذلك التصنيف⁽¹⁾.

جيل التلمتيكس من العلاقة الاجتماعية الساخنة إلى العلاقة التكنولوجية الباردة

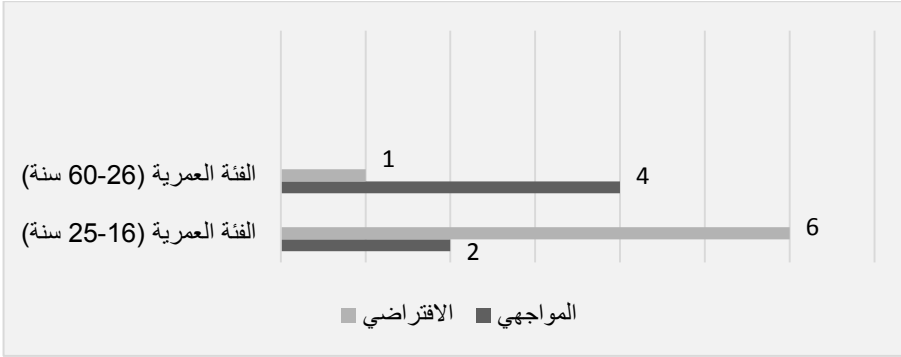
لقد أثرت تكنولوجيات الاتصال الجديدة من خلال فرضها لأنماط وسلوكيات تواصلية جديدة على طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة داخل المجتمعات العربية؛ فالتشبيك الاجتماعي عبر الاتصال المواجهي ما فتئ نطاقه يضيق أكثر فأكثر في كل المجتمعات العربية، في مقابل اتساع نطاق التشبيك الاجتماعي الافتراضي. ويبيّن لنا الشكل المرفق أدناه أن هذا التوجّه يزيد أكثر عند الفئة العمرية (25-16 سنة)، وينحصر في حدته عند الأفراد المنتمين لفئة (60-26 سنة)، وهو التوجّه الذي لمسناه بشكل خاص في مقابلاتنا مع أفراد الفئة العمرية الثانية الذين تجاوز عمرهم 45 سنة.

(1) "أسعار الإنترنت في الإمارات بين الأعلى عربياً خلال 2015"، الإمارات اليوم، 29 مايو/أيار 2016، (تاريخ الدخول: 15 يونيو/حزيران 2017):

<http://www.emaratalyoun.com/business/local/2016-05-29-1.900954>

الشكل رقم (6)

يوضح متوسط الساعات المخصص يومياً للتواصل المواجهي والافتراضي



لقد تبين لنا من مقابلاتنا النوعية بأن جيل التلمتيكس لم يعد يقضي سوى أوقاتاً رمزية في التفاعل الاجتماعي داخل العالم الحقيقي، وقد أكد تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي" بدوره هذا المنحى؛ حيث أورد بعض المظاهر السلبية⁽¹⁾ التي نشأت عن المبالغة في الولوج إلى العالم الافتراضي، نورد منها "تفكك الأسرة"، و"تزايد حالات الطلاق"، و"القطيعة مع أفراد الأسرة المقربين والوالدين والأشقاء". كما أورد الكثير من المستجوبين، في عينتنا البحثية، ظاهرة سلبية أخرى تتمثل في "الحضور المغيب في التجمعات العائلية أين تتواجد الأجساد في نفس المكان، بينما تظل العقول والعيون منشغلة بهواتف الذكية للاطلاع على الرسائل المرسلة أو للرد عليها". كما ظهرت تحويرات افتراضية لسلوكيات اجتماعية كانت إلى وقت قريب تمارس في المجتمع الحقيقي عبر الاتصال المواجهي، كالمعايدات أو تقديم التعازي عبر الهواتف الذكية، وهي كلها سلوكيات ينبذها الجيل القديم ولا يتقبلها بسهولة.

إن هذه المؤشرات تُبرز واحدة من الحتميات التي نتجت عن تكنولوجيات الاتصال الجديدة، وهي القطيعة التي بدأت تتشكل بين جيل التلمتيكس وجيل ما قبل العالم الرقمي، من خلال تباين إدراك أفراد الجيلين للأولويات الاجتماعية

(1) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مرجع سابق، ص 58.

وطبيعة الروابط داخل المجتمع. لقد أضحي تبني العالم الرقمي بتطبيقاته، واستخداماته وثقافته من ضروريات الحياة حتى بالنسبة لأشد المقاومين لثورة الرقمنة من الشباب العربي في عينتنا البحثية، وذلك بحكم أن هذه الأخيرة فرضت فرضاً في السنوات الأخيرة وفي جل الأقطار العربية خاصة مع دخول البوابات والتطبيقات الإدارية والتجارية نطاق الاستخدام الواسع في الكثير من الدول، فبات لا مفرّاً للفرد، حتى وإن كان معارضاً لتلك التطورات، من تقبُّل ذلك العالم ومسايرته، وإلا بقي خارج السيرة التاريخية. إذن بعد أن ولدت تكنولوجيا الاتصال الجيل الرقمي الذي نشأ وترعرع في أحضانها فأصبح لا يرى العالم سوى من خلالها، ها هي تلك التكنولوجيات تزيد من الضغوط حتى على الجيل القديم وبمختلف الأشكال بهدف دفعه لتبني تلك المخترعات وتطبيقاتها تحت طائل البقاء على هامش المجتمع المشبوك، الذي أصبح هو مركز الحياة الفاعلة وليس العالم الحقيقي. فإذا اعتبرنا أن "الأون-لاينيون"، كما يقول نديم منصوري، "هم الأشخاص الموجودون على الخط، أي الموصولين على شبكة الإنترنت، أبناء المجتمع الافتراضي، يصبح "الأوف-لاينيون" هم الأشخاص خارج الخدمة، أي غير الموصولين على شبكة الإنترنت، أبناء المجتمع الواقعي. بهذه المعادلة يصبح المجتمع الواقعي مجتمعاً خارج الخدمة، معزولاً عن الفضاء السيبري، مقطوعاً عن العالم الخارجي"⁽¹⁾.

إن هذا التوجُّه باعتباره واحداً من الحتميات الأساسية التي نتجت عن التقنيات الحديثة المستخدمة في التواصل قد ولَّد حتمية أخرى نشأت عنه، تتمثل في تغير طبيعة العلاقات الاجتماعية بتحولها من علاقات اجتماعية ساخنة إلى علاقات اجتماعية باردة. نقصد هنا بتعبير العلاقات الاجتماعية الباردة، تلك العلاقات الافتراضية التي لا تخضع في محدداتها للضوابط الساخنة لمجتمع الانتماء؛ ما يجعل أطراف الاتصال في العالم الافتراضي يتحلَّون ببرودة أكثر تجاه الضوابط التي تحكم التعبير عن الأفكار والمشاعر تجاه الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى، أو تجاه

(1) منصوري، نديم، *سوسيولوجيا الإنترنت*، (منتدى المعارف، بيروت 2014)، ص 22.

مختلف المواضيع التي تُثار في الفضاء الافتراضي بشكل عام. إن تلك البرودة أضفت على التعبير عن الذات عفوية وتلقائية لا نظير لهما، فباتت أشكال التعبير في العالم الافتراضي تنتهج طرقاً مختصرة؛ لأنها لا تخضع سوى لأدنى مستويات الرقابة من الأنا الأعلى. لذلك، بات كل شيء أسرع وإلى أقصى الحدود في العالم الافتراضي، انطلاقاً من التعبير عن مشاعر الود التي يتم الجهر بها بجرأة وسرعة قياسيتين، وصولاً إلى مشاعر الغضب أو الحقد والكراهية التي يتم التعبير عنها بفظاظة أكبر أيضاً، ما يُفسّر سرعة تشكّل الروابط الاجتماعية وسرعة تفكّكها في العالم الافتراضي⁽¹⁾.

لقد وصف جوليان ريفيت (Julien Rivet) تلقائية الاندفاع نحو التعبير المفرط فيه في العالم الافتراضي بقوله: "كلنا، مهما كنّا، ومهما كانت استعمالاتنا للإنترنت، نكون قد عشنا ذلك الانطباع الغريب والمفرز في نفس الوقت، بأن الإنترنت يعمل وكأنه محفز لانفعالاتنا بل مسرّع للجزئيات العاطفية التي فينا. فبينما كنا متعودين على سلوكيات اجتماعية غير مفرط فيها، ها هو الإنترنت يرغم طبيعتنا وحيويتنا على التغير وبطريقة جد سريعة"⁽²⁾. إن الشبكات الاجتماعية الافتراضية باتت ببرودتها تتيح للأفراد والنشطاء في الفضاء الافتراضي حرية وجرأة لا مثيل لهما في الواقع الحقيقي للتعبير عن الذات بأفكارها وأحكامها ومشاعرها. وهذه الحرية ما هي سوى شكل من أشكال التحرر من الأنا الأعلى الذي غالباً ما يُقيّد الفرد في التعبير عما يدور في خلجات نفسه في الواقع الحقيقي، خاصة في المجتمعات العربية المحافظة، التي توارثت قيم الانضباط الجمعي عبر تقاليد السلطة الأبوية، وتقاليد التراتبية الهرمية في العلاقات الاجتماعية، داخل القبائل، ثم داخل العائلات والأسر، بل وحتى مع الجيران. لقد تبين لنا من المقابلات النوعية التي أجريناها مع عينتنا البحثية بأن الدافع الأساسي للهجرة إلى العالم الافتراضي هو ما يتيح ذلك العالم للأفراد من تجاوز أغلب الحواجز التي تمثل عائقاً أمامهم

(1) حميدو، "الجماعات الافتراضية على الإنترنت"، مرجع سابق، ص 139.

(2) Rivet, Julien, "Psychologie du clash sur Internet: y a-t-il un surmoi numérique (Visited on 7July 2017): à l'heure du web social", **slate.fr**, 10 juillet 2009, <http://www.slate.fr/story/7929/psychologie-du-clash-sur-internet>

للتعبير عن ذاتهم في العالم الحقيقي؛ فالعالم الافتراضي مجرد من الأحكام المسبقة السلبيه التي يوسم بها الفرد في مجتمعه الحقيقي والتي تتبعه في كل تعاملاته الاجتماعية. والوسم الاجتماعي حينما يكون سلبياً في قيمته يصبح صفة غير منتجة من صفات التنشئة الاجتماعية على اعتبار أننا حين نبني هويتنا الفردية في تفاعلها مع الهوية الجماعية - كما يقول إرفينغ كوفمان (Erving Goffman) - إنما نعتمد على توزيع شبه مسرحي للأدوار التي تفرض علينا من طرف من يؤطروننا في المجتمع، وهي أدوار يتوجب علينا فقط أدائها بالشكل الذي يُتوقع منا، وكل إخلال بها يجعل الجماعة تحكم نهائياً علينا من خلال عملية تشبه الكي أو الوسم الذي سيلصق بشخصنا ويتبعنا في كامل تعاملاتنا الاجتماعية اليومية. وعملية الكي تلك، يضيف كوفمان، هي في حقيقة الأمر عملية إقصاء نتعرض لها عندما نظهر سلوكاً لا يتماشى مع الدور والهوية المتوقعين منا⁽¹⁾.

إن العلاقة التكنولوجية الباردة تُحرّر الفرد من مختلف أشكال الوسم الاجتماعي؛ لأن الطرف الآخر من العملية التواصلية عادة ما لا يكون من جماعة الانتماء التي أغلقت عليه في دور وهوية محددتين. وحتى وإن كان الطرف الآخر من تلك الجماعة، فإن الهوية المتخفية تمكنه من المشاركة والتشبيك بهوية مستعارة. غير أن الإشكال في العلاقة التكنولوجية الباردة يكمن في ابتعادها عن مزايا الاتصال الإنساني المواجهي الساخن، الذي وإن كان فيه الكثير من العيوب المرتبطة بالوسم الاجتماعي الذي تحدثنا عنه سابقاً، إلا أنه يبقى واحداً من أسس التنشئة الاجتماعية وبناء المجتمعات السوية، كشرط من شروط استقرار المجتمعات واستدامتها. إن واحدة من أهم الصفات السلبيه للاتصال التكنولوجي البارد هو طغيان البعد التقني على البعد الإنساني في العملية التواصلية، فإنسان العالم الافتراضي الذي أسماه علي محمد رحومة بـ "الإنسوب"⁽²⁾ (المركبة من الدمج بين كلمتي إنسان وحاسوب)، يتعامل مع الآخر كرقم من آلاف أو ملايين الأرقام.

(1) Goffman, E. *La mise en scène de la vie quotidienne: Tome 1, La représentation de soi*, (les Editions de Minuit, 1973), p. 73.

(2) رحومة، علي محمد، "علم الاجتماع الآلي: مقارنة علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب"، *عالم المعرفة*، (العدد 347، يناير/كانون الثاني 2008)، ص 347.

كما أنه يتعامل مع ذلك الرقم عبر وسائط تقنية وتطبيقات تفرض عليه في الكثير من الأحيان أطراً نفسية وفكرية تحدد طبيعة ذلك التعامل. وقد عرّف نديم منصور ذلك الإنسوب بقوله: "هو الكائن البشري الذي يشارك كائناً بشرياً آخر علاقة رقمية عبر الحاسوب، وتكون هذه العلاقة اجتماعية، سياسية، اقتصادية، عاطفية... لكن هذه العلاقة ليست إنسانية بالمطلق، بل هي مركّب من إنسان وآلة أو إنسان وحاسوب. وتجدد الإشارة هنا إلى أن الكائن البشري قد يجري علاقاته الإنترنتية مع برامج (برامج واقع افتراضي مثلاً) وليس مع أفراد حقيقيين؛ ما يجعل الفرد فرداً إنترنتياً يتمظهر في سلوكيات رقمية عبر الحاسوب"⁽¹⁾.

إن إشكالية حوسبة العلاقات الإنسانية تحيلنا إلى إشكالية أوسع وهي الهيمنة الفكرية في عصر الإنترنت التي لم تعد تتحقق فقط عبر المحتويات الإعلامية كما كانت تغلب عليه الحال سابقاً، بل باتت تتم أيضاً عبر الوسائط التقنية التي تنقل تلك المحتويات بذاتها، باعتبارها وسائط تأسيسية منتجة أيضاً للأفكار ومحددة لصيغ فرضها وتلقيها بشكل حتمي كما سبق وأن شرحناه أعلاه. وهنا يكمن الإشكال بالنسبة للخصوصيات القيمية والثقافية؛ باعتبار أن تلك الوسائط باتت العامل الأكثر تأثيراً في بناء القيم الثقافية والمعرفية وفي إدراكنا لطبيعة الكون المحيط بنا، بحكم أن الوسيلة في ذاتها مؤدّلة⁽²⁾ كما سبق وأن قلنا. وإذا جمعنا تأثير الوسيلة التي باتت "مؤدّلة" أكثر من أي وقت مضى في زمن التلمتيكس، مع خاصية أخرى مرتبطة بإمكانية التوظيف الدعائي للمنصات التشبيكية المفتوحة، عبر صياغة محتويات إعلامية موجهة خصيصاً للتأثير السياسي، والأيدولوجي، والديني، والثقافي، أو الاجتماعي من أي مكان، ندرك الخطورة التي يمكن أن تُشكّلها الشبكات الاجتماعية على الفعل السياسي، والأيدولوجي، والديني، والثقافي، أو الاجتماعي. ولا أدل على ذلك من فتح الكونغرس الأميركي تحقيقاً مع الشبكات

(1) منصور، سوسيولوجيا الإنترنت، مرجع سابق، ص 22.

(2) بابكر، معتصم، أيدولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، (مركز التنوير، الخرطوم، 2014)، ط 1، ص 51-52.

الاجتماعية بشبهة التخابر مع جهات خارجية من أجل التأثير على خيارات الناخب الأميركي في الانتخابات الرئاسية⁽¹⁾ التي جاءت بدونالد ترامب إلى إدارة البيت الأبيض.

الجيل الرقمي بين اهتمامات المجال العام واهتمامات المجال الخاص

أظهرت نتائج مقابلاتنا النوعية أن تفاعل الشباب العربي مع محتويات الشبكات الاجتماعية بمختلف منصاتها ومنتدياتها، يغلب عليه طغيان المواضيع الخاصة المرتبطة بالمجال الخاص للأفراد بنسبة 87% من مجمل الاستخدامات، وهو ما يتقارب كثيراً مع ما جاء في تقرير قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب الذي أشرنا إليه سابقاً، والذي لاحظنا فيه أيضاً طغيان الاهتمامات الخاصة التي يُشبعها الشباب العربي بشكل خاص من منصتي فيسبوك وواتساب. فكما رأينا في الرسم البياني رقم (2)، أقرّ أفراد عينتنا البحثية باستحواذ المحادثات الشخصية لوحدها على حيز كبير من الوقت الذي يخصصونه للعالم الافتراضي، يليها التواصل مع الأهل والأصدقاء، ثم مطالعة الصور، ثم اللعب الإلكتروني. وتتلاقى هذه المؤشرات مع ما لاحظناه في ردود أفراد عينتنا الكيفية في كون التشبيك الشخصي يتسم بالعشوائية والتلقائية في انتقاء الأشخاص المرغوب التواصل بهم عند الفئة العمرية الأولى (25-16 سنة)، مقابل ثبات أكثر في التواصل مع معارف دائمين عند الفئة العمرية الثانية. تجدر الإشارة كذلك إلى أنه حتى الاستخدامات المرتبطة بقراءة المنشورات والمواضيع التي تنشر في مدونات الآخرين، لا تكون دوافعها عند أغلبية أفراد العينة المستجوبة (81%) حبّ الاطلاع والقراءة والنقاش، بقدر ما تكون مجرد مطية للفت انتباه الطرف الآخر في محاولة للذهاب بالعلاقة الافتراضية إلى أبعد من ذلك، خاصة حين تكون العلاقة بين فردين من جنس مختلف. أما مناقشة الأحداث العامة فهي لا تشكّل نسبة 13% من مجمل

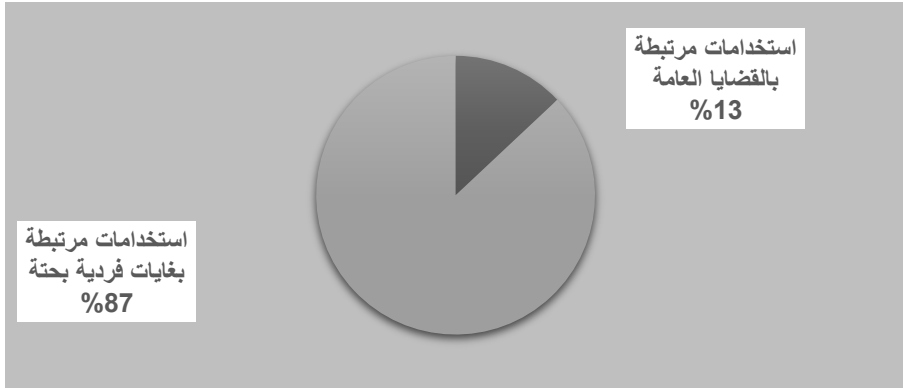
(1) "الكونغرس يستجوب مواقع التواصل في قضية التخابر مع روسيا"، الأنباء، 29 سبتمبر/أيلول 2017، (تاريخ الدخول: 30 سبتمبر/أيلول 2017):

goo.gl/pJEL2R

الاستخدامات، وتوزع بين متابعة الأخبار ومطالعة صور وتعليقات الآخرين، وهو ما يطغى بشكل خاص على استخدامات أفراد العينة لمنصتي يوتيوب وتويتر.

الشكل رقم (7)

يوضح توزيع اهتمامات العينة البحثية بقضايا المجال العام والخاص في الفضاء الإلكتروني



غير أن هذا التوجّه وإن كان توجّهًا ثابتًا في الآراء المعبر عنها إجمالاً عند أفراد عينة البلدان العربية المشمولة بالدراسة، إلا أننا نلاحظ تفاوتًا ذا مدلول بين المناطق الجغرافية الثلاثة؛ حيث ترتفع نسبة مناقشة الأحداث العامة أكثر في منطقة الشام (كل من سوريا، والعراق، ولبنان، والأردن، وفلسطين)، تليها منطقة المغرب العربي وشمال إفريقيا (خاصة مصر وليبيا والسودان)، ثم اليمن، ثم منطقة الخليج العربي. كما يُلاحظ بشكل عام أن ذلك التفاعل لا يأخذ نفس الاتجاهات؛ فشباب سوريا، والعراق، ومصر، ولبنان، واليمن، وليبيا، والجزائر، والمغرب، وموريتانيا، وتونس، والسودان، يُوجّه معظم اهتماماته المرتبطة بالقضايا العامة للمواضيع المتعلقة بالشأن السياسي الداخلي ثم للشأن الاجتماعي الداخلي ثم للشأن الرياضي الداخلي. في مقابل ذلك نجد أن اهتمامات شباب بلدان الخليج العربي المرتبطة بالشأن العام موجهة أكثر نحو القضايا الخارجية في المواضيع السياسية يليها الاهتمام بالقضايا الاجتماعية الداخلية، ثم الشأن الرياضي الداخلي باستثناء دولة الكويت ومملكة البحرين اللتين يغلب على شبابهما الاهتمام بالمواضيع السياسية الداخلية.

إن تفسير ما سبق في جزئته الأولى مرتبط أولاً بالحركة المرتبطة بمناطق النزاعات في كل من سوريا، والعراق، وليبيا، واليمن، والتي خلقت بطبيعة الحال جواً من التجاذب والاستقطاب السياسي الذي يدفع بالنشطاء والفاعلين إلى التعبير عن مواقفهم ومحاولة التأثير بآرائهم في سير الأحداث في دولهم أو في مناطق الحوار، ثم ثانياً بتقاليد التعددية السياسية وتعددية الطروحات المنغرسه نسبياً في بعض البلدان العربية. أما تفسير الجزئية الثانية فهو مرتبط بمدى وجود مساحة معطاة للحريات السياسية والتعددية الحزبية في مختلف الدول العربية من عدمه، وهي مساحة نجدها متاحة أكثر في دول الربيع العربي، والدول التي سبقتها إلى التعددية الحزبية وحرية إنشاء الجمعيات، مثل: لبنان، والكويت، والجزائر، والمغرب، والسودان، وموريتانيا.

وبينما جاءت أهم مواضيع **المجال الخاص** بحسب ترتيبها عند أفراد عينة دراستنا متمحورة حول "الصدقة، والعاطفة، والجنس"، تليها المحتويات المرتبطة بـ "الخواطر والفنون الأدبية"، ثم "الفنون الغنائية والسينمائية"، و"القضايا الدينية"، و"فنون المائدة والطبخ وزينة المنازل" ثم "الرياضة"، و"البحث عن الفرص المهنية والاستثمارية"، و"البحث عن المعلومات الطبية والصحية"، و"البحث عن المعلومات المرتبطة بـ"الحواسيب وتطبيقات الإنترنت"، ثم "متابعة أو إنجاز الإجراءات الإدارية الإلكترونية"، وأخيراً "التسوق"، جاءت مواضيع **المجال العام** المرتبطة بالشأن الداخلي بحسب ترتيب عينة أفراد البحث موزعة كما يلي: "الفساد السياسي والإداري" أولاً، ثم "أزمة غلاء المعيشة"، و"البطالة"، و"غياب الإصلاحات الاقتصادية الحقيقية"، يضاف إلى ذلك عند شباب الدول التي فيها تعددية حزبية وبرلمانات، القضايا المرتبطة "بصورية التمثيل البرلماني وعدم كفاءة ممثلي الشعب"، و"عدم كفاءة المعارضة الحزبية". أما الاهتمامات المجتمعية الداخلية فقد جاءت متقاربة بين كل أفراد عينة الدول العربية على اختلاف نطاقها الجغرافي، وقد تمحورت -بحسب الترتيب الذي استنتجناه من دراستنا الاستقصائية- حول "مشاكل الزواج والعنوسة"، و"مشكلة السكن"، و"مشكلة البطالة"، و"مشكلة المخدرات"، و"مشكلة حماية البيئة"، ثم "دور الجمعيات في خدمة المجتمع".

نلاحظ إذن أنه حتى ضمن القضايا التي تخص الشأن العام نجد أن الاهتمامات التي تخص المصلحة الشخصية للأفراد هي التي تأخذ الأولوية على حساب المواضيع التي تهم الشأن العام صرفاً. أما القضايا العامة ذات البعد الخارجي فقد تميزت بطغيان المتغيرات السياسية الإقليمية عليها بشكل جعلها مختلفة بين منطقة جغرافية وأخرى. فبينما أعطى الشباب الخليجي، وبشكل متماثل بين عينات كل الدول، الأولوية لقضية "الحصار على دولة قطر"، ثم "الصراع السياسي بين إيران ودول الخليج"، و"حرب اليمن"، و"إرهاب تنظيم الدولة الإسلامية"، و"مخططات تقسيم الأمة العربية" و"أزمة مسلمي الروهينغا"، و"القضية الفلسطينية والمسجد الأقصى"، وَصَّحَ أفرادُ عينة العراق والشام قضيةَ "إرهاب تنظيم الدولة" أولاً، تليها "أزمة اللاجئين"، ثم "القضية الفلسطينية والمسجد الأقصى"، و"مخططات تقسيم الأمة العربية"، ثم "أزمة مسلمي الروهينغا"، و"الصراع السياسي بين إيران ودول الخليج"، و"حرب اليمن"، ثم قضية "الحصار على دولة قطر". أما منطقة المغرب العربي وشمال إفريقيا فقد وضعت في أولوية الاهتمامات "القضية الفلسطينية والمسجد الأقصى"، ثم "إرهاب تنظيم الدولة"، و"أزمة مسلمي الروهينغا"، تليها "مخططات تقسيم الأمة العربية"، و"الحصار على دولة قطر" ثم "حرب اليمن".

إذن، على ضوء ما سبق، يمكن القول: إن الانخراط الكبير لجيل التلمتيكس العربي في بناء الفضاء العام الرقمي، لا يتسم بالفاعلية المرجوة من ذلك الانخراط على الواقع المعيش، بدليل أن مساهماته في الفضاء الافتراضي ليست ذات تأثير كبير في تشكيل الفضاء العام في العالم الحقيقي. وتعود أسباب هذا التقاعس إلى عدة عوامل، منها: مركزية الاهتمامات الشخصية على حساب القضايا العامة في الفضاء العام كما سبق وأن بينّا أعلاه، ثم غياب الدافعية نحو الفعل السياسي إما لأسباب مرتبطة بالرقابة وعقلية الولاء للحاكم، أو لأسباب مرتبطة بتعب العقل العربي من التحزب السياسي بسبب الصراعات السياسية والحروب، ثم غياب الأهداف والرؤى الموحدة عند النشطاء والفاعلين في شكل مشروع سياسي أو مجتمعي متفق عليه، ثم تعدد وتضارب الأيديولوجيات والقناعات الفكرية والسياسية عند أولئك النشطاء والفاعلين في الشبكات الاجتماعية. إن الفضاء العام

الافتراضي يعاني من مشكلة جوهرية باتت تشكل عائقاً أمام فاعليته بقدر ما شكلت قوته في السابق، تكمن في أنه لا يعتمد على جماعات متجانسة سوسيولوجياً وأيديولوجياً. كما أنه فضاء غير مهيكّل، يجمع بين ثناياه كمّاً هائلاً من المعلومات تتوزع بين الطروحات ونواقضها، بما لا يسمح بتشكّل رأيٍ نير، فكثرة المعلومات تقتل المعلومة.

يضاف إلى ما سبق، بروز متغير جديد بعد الثورات العربية، يتمثل في استحداث جيوش إلكترونية في الكثير من الدول العربية قامت باقتحام ساحة المعركة الرقمية، باستخدام تجهيزات حديثة⁽¹⁾ تسمح بتعقب آثار النشاط والتعرف على أماكنهم، ثم بتوظيف أساليب تواصلية تعمل على كسر مختلف أشكال التعبئة في الفضاء العام الحقيقي كتقنية قرصنة المواقع والصفحات، وتقنية إغلاق المواقع أو الدخول إليها والعبث بها بعد قرصنتها، وتقنية تحوير المنتديات، ثم تقنية التأثير على الاتجاهات من خلال الدفع بالمحتويات السلبية إلى الصفحات الخلفية، ثم تقنيات كسر الإجماع من خلال مداخلات معاكسة للاتجاه الغالب، ثم تجميع الموضوع من خلال تحوير الموضوع الأساسي بمدخلات ثانوية. كما لجأ العديد من الدول العربية مؤخراً لتشريع قوانين منظمة للتفاعل التواصلية والإعلامية على الفضاء الافتراضي، مع تحديد أوضح للمخالفات والمسؤوليات القانونية المترتبة عنها، ما أصبح يُشكّل رادعاً قلّ كثيراً من اندفاع الشباب والنشطاء نحو أشكال التعبير السياسي. ولا أدل على انحصار تأثير الشبكات الاجتماعية في زخمها التحريضي من فشل النشطاء على الشبكات الاجتماعية الجزائرية في الحملات الرقمية الداعية لمقاطعة الانتخابات التشريعية التي جرت في الرابع من مايو/أيار 2017.

(1) "كيف باعت "بي أيه إي سيستمز" البريطانية أنظمة مراقبة متطورة لدول عربية؟"،

بي بي سي، 15 يونيو/حزيران 2017، (تاريخ الدخول: 16 يوليو/تموز 2017):

<http://www.bbc.com/arabic/middleeast-40293585>

خلاصة

مما سبق نخلص إلى أن محددات ومرتكزات البيئة الاتصالية الجديدة في العالم العربي تخضع، كما هي الحال في غيرها من دول العالم، لحتمية تكنولوجية ولدت جيلاً جديداً مختلفاً عن الأجيال السابقة في طريقة تعامله مع المحتويات الرقمية والمحتويات الورقية، ونتج عن تلك الحتمية التكنولوجية بنية فكرية مختلفة تتسم بطغيان المنطق الشعبي اللاخطي عند جيل التلمتيكس، والتي كانت عاملاً حاسماً في هجرة ذلك الجيل مختلف أشكال ووسائل التواصل التقليدية، بشكل أحدث قطيعة بين ذلك الجيل وجيل عصر الوسائط المطبوعة الذي فرض بنيته الفكرية الخطية على امتداد قرون، منذ تعميم القراءة والكتابة حتى نهاية القرن العشرين. وقد تولد عن تلك الهجرة الجماعية للفضاء الرقمي بروز سلوكيات اجتماعية وقيم ثقافية جديدة أصبحت تراحم مقتضيات التنشئة الاجتماعية في المجتمعات العربية ومؤسساتها. فـ "الأون-لاينيون" لا يكون منطلقهم المعرفي، والاجتماعي، والثقافي مجتمع الانتماء الحقيقي الذي يحتضنهم، بل الجماعات المرجعية الرقمية التي يتأثر بها الفرد عبر مختلف أشكال الزخم الفكري والأيدولوجي المتداول في مختلف منصات التواصل. بمختلف المرجعيات الأيدولوجية وبمختلف لغات وثقافات العالم. إن التحدي الكبير الذي سيُشكله هذا التغير لاحقاً على المجتمعات العربية يكمن في تحول المنصات الاجتماعية إلى منصات تنشئة اجتماعية لا تنبني محتوياتها وفقاً لمقتضيات بناء المجتمع الواحد وبمقتضيات الحفاظ على تماسك ذلك المجتمع عبر إنتاج وتوارث قيم ثقافية واجتماعية وفكرية متجانسة. وبذلك ستزاحم تلك المنصات مؤسسات التنشئة التقليدية التي تخضع في محدداتها لتصور واضح المعالم والتوجه والأهداف، بينما تتضارب المحددات الرقمية في معالمها وتوجهاتها وأهدافها. فالحددات الفكرية والثقافية والاجتماعية لجماعة المرجع في الفضاء الإلكتروني لا يكون منشؤها مجتمع الانتماء بالضرورة، ما يُشكل تداخلاً بين الفعل الخارجي للتنشئة الاجتماعية والفعل الداخلي الذي قد يُقوّض أهداف هذا الأخير.

وعلى الرغم من أن الحتمية التي خضعت لها المنظومة الاتصالية العربية في صيغتها الجديدة هي في جوهرها ذات الحتمية التقنية التي خضعت لها مختلف شعوب العالم، إلا أن بعض الخصوصيات المرتبطة باختلاف السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية بين مختلف الأقطار العربية كانت إما عوامل مسرعة أو عوامل مبطئة لحدة ولوج الشباب العربي للعالم الافتراضي. فسياسياً، من المفارقات التي نسجلها هي أن الدول التي انتهجت نهجاً اقتصادياً ليبرالياً ونهجاً ثقافياً محافظاً (دول مجلس التعاون الخليجي) كانت أسرع الدول العربية انفتاحاً على تشجيع دخول الإنترنت ليصل إلى أغوار مجتمعاتها. غير أن أغلب تلك الدول وبحكم طغيان الممارسة السياسية الشمولية في أغلبها، لم تصل بذلك الانفتاح لحد السماح بالتناول الحر للقضايا السياسية الداخلية ما حدّ من التأثير السياسي لتلك الشبكات في الفضاء العام على الرغم من أن الشباب الخليجي من أكثر الشباب العربي نشاطاً على الشبكات الاجتماعية. في مقابل ذلك، نسجل مفارقة أخرى في أغلب الدول التي نهجت نهجاً اقتصادياً شمولياً، تكمن في ممانعة الحكومات في الانفتاح على الإنترنت والمنصات الاجتماعية مقابل انفتاح أكثر على تقبل تناول القضايا السياسية الداخلية على المنصات الاجتماعية، خاصة بعد الربيع العربي وبعد الانفتاح النسبي لبعض الدول الشمولية -سابقاً- على الممارسة الديمقراطية.

أما اجتماعياً وثقافياً، فنلاحظ أن شباب المجتمعات المحافظة سياسياً، وثقافياً واجتماعياً (بلدان الخليج العربي) كان من أكثر الشباب إقبالاً على استخدام الإنترنت وشبكاته الاجتماعية وهو ما يتجاوز تفسيره عامل القدرة الشرائية القوية للمواطن الخليجي بشكل عام، إلى الرغبة، المعبر عنها بقوة في مقابلاتنا، عند الشباب الخليجي للتحرر من القيود الاجتماعية التي تكسر إرادة الفرد وتعرقله في بناء شخصيته. إن مسببات تحول السلوك الاتصالي عند المستخدم العربي الشاب تحيلنا إلى محددات ترتبط بإشباع حاجات نفسية، واجتماعية، وثقافية، واقتصادية، وإدارية، وتجارية... ذات طبيعة شخصية أكثر مما ترتبط بالمحددات التي تتعلق بإشباع حاجات تخص المجال العام، بدليل أن نسبة الشباب العربي الذين يمنحون الأولوية في تشبيكهم الرقمي لقضايا المجال العام لا يُشكّلون سوى أقلية قليلة كما

سبق تبياناه سابقاً. وقد أثر ذلك سلباً على مخرجات الشبكات الاجتماعية في المجال العام وبشكل خاص في الفعل السياسي الداخلي، الذي انحصر تأثيره عقب ثورات الربيع العربي بحكم تكيف الأنظمة السياسية العربية، أمنياً وتشريعياً، مع معطى الشبكات الاجتماعية من خلال اقتناء برمجيات وتقنيات تتبّع جديدة، أو من خلال سنّ قوانين تدين الفعل السياسي المعارض على الشبكات الاجتماعية بمختلف المبررات والحجج القانونية.

إننا لا نعي مما سبق أن الشبكات الاجتماعية في العالم الافتراضي خسرت كامل أوراقها لإحداث تغييرات ثورية سبق لها أن برهنت على قدرتها على المساهمة في إحداثها، على غرار ما حدث في أكثر من دولة عربية خلال مسارات الربيع العربي منذ العام 2011، وما حدث أيضاً قبله في إيران خلال مظاهرات الانتخابات الرئاسية لسنة 2009، ثم ما عرفته الفلبين في العام 2001 حين أسهمت الثورة الشبكية في الإطاحة بالرئيس جوزيف استرادا؛ فالشبكات الاجتماعية الافتراضية ما زالت تحتفظ لنفسها بقوة لا يُستهان بها على التعبئة والمناوئة من خلال قدرة ما يُسمّى بـ "الفاعلين الجدد" على تحريك الجماهير. غير أن هذا التأثير من وجهة نظرنا، لا يكون سابقاً في العالم الافتراضي للحراك الذي ينشأ في العالم الحقيقي، بل يكون لاحقاً له، فيستمد أهميته فقط من تدخله كعامل مُسرّع لحراك يكون العالم الحقيقي هو منشؤه الفعلي وليس الفضاء الافتراضي. فكم من دعوة للتظاهر أو تحريض على الثورة بقي حبيس الفضاء الافتراضي، لا لشيء سوى أن المحددات الموضوعية (الفكرية منها والمادية) لقيام الثورة لم تكن موجودة في العالم الحقيقي بقدر ما تواجدت الخطابات الافتراضية الداعية لها في الفضاء السايبري!

إن التأثير السياسي للفضاء العام الافتراضي في الفضاء العام الحقيقي، لا يكون ذا مغزى سوى في حالة الغليان السياسي الذي يرتبط بزخم الاستحقاقات الانتخابية في الدول التي تعرف بين الفينة والأخرى حملات انتخابية رئاسية، برلمانية أو محلية. كما يتزايد مقدار ذلك التأثير خلال الأزمات الكبرى، خارجية كانت أم داخلية، حين يحدث استقطاب إعلامي تُنشئه وسائل الإعلام التقليدية

وَتُعَدُّ الشبكات الاجتماعية. وبدأ لنا ذلك واضحاً في الحراك الإعلامي الذي واكب تطورات الأزمة الخليجية على إثر الحصار الذي فرضته السعودية والإمارات والبحرين ومصر على قطر، في 5 يونيو/حزيران 2017؛ إذ أظهر أفراد العينة القطرية، مثلاً، اهتماماً بالموضوع تجاوز في الكثير من الحالات مجرد الدفع بمشتاغات وتغريدات على الفضاء العام الافتراضي إلى القيام بمبادرات فعلية في العالم الحقيقي للتعبير ميدانياً عن رفضهم التنازل عن سيادة دولتهم ومساندة موقف الحكومة والقيادة القطرية من تلك الأزمة. كما أظهر الشباب السوري، والشباب العراقي والشباب اليمني أيضاً حراكاً سياسياً على المنصات الاجتماعية يخص قضايا مجتمعاتهم ومشاكلها السياسية، غير أن ذلك الحراك لم يكن بنفس حدة وفاعلية الشباب القطري في ترجمة الأفكار لمبادرات ذات تأثير فعلي في العالم الحقيقي. أما خارج أوقات الأزمات فيظل الشباب العربي في أغلبيته العظمى، مُبتعداً عن الشأن السياسي، خاصة الداخلي منه، مُعطيّاً الأولوية في تشبيكه الاجتماعي الافتراضي للقضايا التي تخص فضاءه الخاص دون غيرها.

الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام

د. عبد الله الزين الحيدري
أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة قطر

الاهتمام الفائق بالدور الذي تُؤدِّيه الميديا الاجتماعية في تداول قضايا الشأن العام ومناقشتها والتأثير في صناعة الرأي، يكاد يكون المشكل الأبرز، المطروح اليوم في بحوث الإعلام والاتصال، العربية على وجه الخصوص، ذلك لأن الفعل الاجتماعي، بالمعنى الذي حدَّده ماكس فيبر (Max Weber)⁽¹⁾، ظلَّ محكومًا بالوظائف التواصلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي. لقد وضعت هذه الوظائف شبكة الإنترنت في بُؤْرَةِ الاهتمامات الاجتماعية ولاحت بمثابة المحرِّك الذي أدَّى إلى إبراز دور الفرد في بناء واقعه المعيش، ودوره كذلك في إعادة هيكَلته على نحو ما يُسمَّيه عالم النفس الاجتماعي كارل ويك (Karl Weick): دور الفرد الحيوي لتجسيد الواقع⁽²⁾.

ومن الجائز أيضًا اعتبار مرحلة الانبهار بتطور الأنظمة الاتصالية المندمجة سببًا آخر وراء ما يحدث من تركيز واعتناء بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي،

(1) ماكس فيبر لا يُعرِّف الفعل الاجتماعي كإنجاز فردي مستقل، إنما يذهب إلى اعتباره نسقًا تفاعليًا محكومًا بدوافع ومصالح معينة.

(2) كارل ويك هو أحد أبرز رواد نظرية النُظم (Theory of Organization)، وتدور أعماله حول كيفية تَشكُّل المعنى في النظم بصورة عامة، فهو يعتبر أن التنظيم يَتَشكَّل من التفاعلات.

ميدولوجيًا وسوسيولوجيًا، وهي مرحلة شبيهة بالتي ميّزت ظهور الإذاعة والسينما، والمعروفة بمرحلة التأثير القوي لوسائل الإعلام؛ إذ ساد الاعتقاد خلالها بأن وسائل الاتصال الجماهيري تنفرد بالتأثير الفعّال والمباشر على سلوك الأفراد، وهو اعتقاد اختزلته نظرية عُرفت بـ "نظرية الرصاصة السحرية"⁽¹⁾.

تعود اليوم مرحلة الانبهار بالتقنيات الإعلامية والاتصالية لِتُخَيِّم بظلالها على أدبيات الإعلام والاتصال، وازدانة من جديد البنائية الوظيفية منهجًا لتفسير مشهد التفاعلات المركّبة الجارية على شبكة الإنترنت. لقد ظل هذا المشهد المتلاطم بالصراع والتغير السريع، صراع من أجل تحقيق الذات وتقرير الواقع، على امتداد عقود من الزمن صناعةً مُؤَسَّسَةً تتولى إدارتها وسائل الإعلام التقليدية. فالصراع والتغير هما العنصران البارزان عند التفكير في الشبكات الاجتماعية. وسواء تعلّق الأمر بالتدوين كأسلوب لسرد السير الذاتية والتسويق الفكري والأيدولوجي والسياسي والاقتصادي، أو بالتسريب الإعلامي كوسيلة لإفشاء خفايا وأسرار السياسات العالمية وفضح الانحرافات في إدارة الشؤون السياسية والعلاقات الدولية، أو بشبكات التواصل الاجتماعي، على غرار تويتر وفيسبوك وماي سبائس وإنستغرام...، فإن مقاصد الاستخدام للمواقع الاجتماعية برمتها، كأمين في التعبير الحر عن الرأي، أولاً وقبل كل شيء، والإسهام في مناقشة قضايا الشأن العام. بما ينسجم ومزاج الفاعلين في عمليات التواصل، وكذلك في الصراع من أجل تشكيل الواقع عبر صناعة المعنى، وهي الصناعة المثيرة التي وصفها بودريار، وليوتار، ورواد النظريات النقدية، بـ "الصناعة المزورة للواقع"⁽²⁾.

(1) كان اتجاه البحوث السائد في تلك الفترة منحصرًا حول تعضيد فكرة التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام الجماهيري. ومن أبرز الدراسات التي طبعت هذا التوجه، تلك التي تمت في الولايات المتحدة الأميركية بتمويل من مؤسسة خيرية مشهورة باسم صندوق باين الخيري (Payne Fund). تناولت الدراسة موضوع تأثير السينما في المراهقين وخلصت إلى إقرار قدرة وسائل الاتصال الجماهيري على التأثير القوي في الناس. بما ساعد لاحقًا على ظهور مبدأ في التفكير يقوم على استعارة مفادها أن مضامين الإعلام تصيب أهدافها تمامًا كما الرصاصة لتحدث الأثر نفسه في جميع مفردات المجتمع.

(2) Adorno, T. W; Horkheimer, M. *Dialectic of Enlightenment*, (Social Studies Association, New York, 1944).

ولما كانت قضية الميديا الاجتماعية قضية صراع وتغير، فإنه لا يمكن فهمها، سوسيوولوجيًا، من خلال المقاربة الوظيفية كنظرية اجتماعية تهتم أساسًا بالتوازن والتكامل في مستوى النظم. الميديا الاجتماعية وسط فردي دينامي يتحقق في الوسط الجمعي والجماهيري، واستخدامها اليوم يلوح بمثابة القدرة العامة التي يقدر عليها كل من يمتلك الحد الأدنى من الثقافة الرقمية، بما يُفسّر استبطانها للفوضى بالمعنى الفيزيائي للكلمة. والمقصود بذلك هو أن ما يجري في حدود الشبكة العنكبوتية من عمليات تواصلية مركبة، متنامية، يُجسّد في واقع الأمر سلسلة لا متناهية من السلوكيات العشوائية غير القابلة للقياس الدقيق، والتي لا يمكن احتواؤها بفعل تعديل يحدث داخل النظام؛ لأن البيئة الجديدة المسماة اليوم بالإعلام الجديد، مُهيأة لحدوث الفوضى لاعتبارها نظامًا ديناميًا مُعقّدًا، تُحدّث داخلها سلوكيات غير منتظمة وغير مستقرة، بل إن عناصرها المادية والرمزية مُؤكّدة لمثل هذه السلوكيات. فالفوضى، بتعبير آخر، هي خاصية من خصائص هذه البيئة اللاخطية، التي أصبح من العسير التحكم في ديناميتها والتنبؤ بحالاتها المستقبلية. تظلّ حينئذ دراسة الشبكات الاجتماعية، بطبيعتها الفوضوية المتغيرة، مستعصية على القوانين التي تحكم الظواهر المستقرة، وهي الظواهر القابلة للتفسير والتحليل باستخدام المناهج السائدة في العلوم الطبيعية.

1- مشكلة البحث وأبعاده النظرية

حقل الجاذبية في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي هو إنتاج المعنى مع كل ما يتفرّع عن ذلك من بث وتبادل وتفاعل لِمَا يتم إنتاجه. ويتخذ إنتاج المعنى منحى فرديًا مُوغلًا في التمرکز حول الذات واستكشاف الأنا كشكل من أشكال تحقيق الذات وإنتاج التعدد والاختلاف، والتصدي، في الوقت ذاته، لأنساق الهيمنة والاستبداد في المجتمع. واللافت للانتباه في الظاهرة، هو أن كل الذي يحدث من تفاعل وتداول عبر الشبكة، إنما يجري بواسطة اللغة بوصفها الفضاء النموذجي المناسب لتأسيس فكر تواصلية قوامه التداوتية^(*) (Intersubjectivity)؛

(*) التداوت، مفهوم فلسفي، نجده عند إيمانويل كانط، يقوم على فكرة أن الناس ذوات مُفكّرة قادرة على الاعتراف بالآخر وممارسة جدلية الاختلاف.

لأن لها من "الطوعية" على حد عبارة المسدي⁽¹⁾، ما يسمح بصناعة الوضوح والتشويش، وإنتاج التوافق والاختلاف، وممارسة الاعتراف والاستبعاد، وتحقيق الإظهار والإخفاء، ولها من الطوعية كذلك ما يسمح بإتاحة ما يُعرَف في الفكر اللساني بـ "التدبير الخلاق في اللغة" لامتلاكها خاصية تُسمى بالتقطيع المزدوج، أو التمثيل المزدوج⁽²⁾. "ولا ريب أن كل المقاربات جميعها، على اختلاف عناصرها النظرية والإبستمولوجية، قديمها وحديثها، فلسفية كانت أم غير ذلك تُجْمَع على اعتبار اللغة حقلاً للتواصل وبجلاً للتفاهم. فاللغة كما أدركها هايدغر (Heidegger) في علاقتها القيمة بالقضية الجوهرية، ألا وهي قضية الكائن وحقيقته، هي مسكن الكائن، أو هي بيت الوجود على حدّ تعبيره. وهي كما يراها بيرس (Peirce)، الذي يعد جميع عناصر العالم علامات ورموزاً، وجوداً في المكان واللامكان. ونجدها عند بلومفيلد (Bloomfield) سلوكاً بحد ذاته. أما اللغة بالنسبة إلى دريدا (Derrida)، فإنها مركز الوجود؛ إذ باللغة يتسنى رؤية الوجود، لذلك نراه "يدعو إلى نظرة جديدة للغة، نظرة يتحول فيها الواقع إلى مجموعة من الأقنعة البلاغية، فاللغة هي التي تُنشئ مفاهيمنا عن العالم وهي التي تضع العلم والفلسفة والميتافيزيقيا⁽³⁾، كما يدعو أيضاً إلى "استعمال حر للغة بوصفها متوالية لا نهائية من اختلافات المعنى"⁽⁴⁾. وأما اللغة عند هابرماس (Habermas) فإنها "الحل الأنجع لإحلال التفاهم لذلك نجده في نظرية الفاعلية التواصلية يتخذ منها قاعدة مركزية لبناء مشروعه الفلسفي للفعل التواصل، ويعتبر اللغة العادية اليومية بالخصوص المجال التواصل الملائم للتعبير والحوار"⁽⁵⁾.

-
- (1) المسدي، عبد السلام، اللسانيات وأسسها المعرفية، (الدار التونسية للنشر، 1986).
(2) فاحوري، عادل، تيارات في السيميائية، (دار الطليعة، بيروت، 1990)، ط 1، ص 108.
(3) عبد الله إبراهيم، سعيد الغانمي، عواد علي، معرفة الآخر: مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، (المركز الثقافي العربي، 1990)، ص 139.
(4) المرجع السابق، ص 33.
(5) الحيدري، عبد الله الزين، الإعلام الجديد، النظام والفوضى، (دار سحر، 2012)، ص 97.

والمهم في أمر اللغة حين يجري الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي، هو أنها، فضلاً عن كونها مركزاً للوجود، وحقلاً للتواصل وبجلاً للتفاهم، فإنها المُغذّي الأساسي للغلاف السيميائي الذي يتحرّك في فلكه المجتمع. وهنا تبرز خطورة شبكات التواصل الاجتماعي في وجودها كوسط فاعل في تشكّل الغلاف السيميائي الذي تخلقه اللغة؛ لأن هذا الغلاف هو بمثابة البصيرة المحققة للوعي بقضايا المجتمع، وهو الذي في ضوئه تتحدّد منظومة الأخلاق والقيم المكيّفة لحياة الناس. والحقل الاستفهامي الذي يُشكّل مدار إشكالية دراستنا هو: إلى أي مدى يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي مُحدّداً قوياً في بناء الرأي العام، خصوصاً أن نسب المستخدمين في العالم لهذه الشبكات تتزايد كل يوم؟⁽¹⁾. وهل الحضور المضاعف لشبكات التواصل الاجتماعي في حياة الناس مجرد حتمية تكنولوجية سبق لماكلوهان أن تحدث عن تجليتها، أم أنه حضور فاعل في حركة التغير الاجتماعي وحاسم في اختياراته؟ هل باتت الشبكات الاجتماعية المؤكّدة الحقيقي للفعل الاجتماعي مثلما يلوح في ظاهر الأحداث الاجتماعية، والسياسية بالخصوص، كما هي حال أحداث الربيع العربي، أو أحداث الانقلاب العسكري الفاشل في تركيا، خلال يوليو/تموز 2016، الذي هزّ الحياة السياسية محلياً وإقليمياً ودولياً؟ هل يجوز اعتبار المواقع الاجتماعية الوسيط الميدياتيكي القوي الذي أُنقذَ نظام الرئيس التركي رجب طيب أردوغان من محاولة الجيش الاستيلاء على السلطة؟

(1) حسب الإحصاءات التي نشرها موقع (Web Marketing Conseil)، في يونيو/حزيران 2016، نجد أن فيسبوك تُصدّر قائمة الشبكات الاجتماعية في العالم؛ إذ بلغ عدد المستخدمين ملياراً وواحدًا وسبعين مليون مستخدم نشط في الشهر، تلاه يوتيوب بمليار مستخدم نشط في الشهر، ثم واتساب بمليار مستخدم نشط كذلك في الشهر، ثم غوغل هانغوتس (Google Hangouts) بمليار مستخدم نشط في الشهر أيضاً، ثم تانسانت كيو كيو (Tencent QQ)، وهي شبكة الخدمات البريدية الأكثر استخداماً في الصين، بثمانمائة وثلاثة وأربعين مليون مستخدم نشط في الشهر. ويأتي تويتر في المركز الثالث عشر عالمياً بثلاثمائة وثلاثة عشر مليون مستخدم نشط في الشهر.

إن الإجابة عن أسئلة الدراسة كامنة في الفهم الأفضل لطبيعة عمل شبكات التواصل الاجتماعي كوسط يتحقق في حدوده الفعل الاجتماعي ومقاصده، وهذه حالة مرتبطة هي الأخرى بالفهم الأفضل لنظرية الفوضى (Chaos Theory)، كإحدى أهم النظريات الرياضية الفيزيائية التي برزت مطلع ستينات القرن العشرين، وهي نظرية تهتم بدراسة النظم الديناميكية اللاخطية. كما تستدعي الإجابة عن أسئلة الدراسة الفهم الأفضل لنظرية الشبكة الفاعلة (Actor- Network Theory)، بوصفها مقاربة اجتماعية تم تطويرها مع مطلع ثمانينات القرن العشرين، تأخذ في الاعتبار العناصر غير الإنسانية في تحديد الفعل الاجتماعي، وهذا ما يساعدنا على فهم أفضل لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام، ويُجيبنا في الآن ذاته الوقوع في فلك النظريات الكلاسيكية للعلوم الاجتماعية مثل نظريات التقدم الاجتماعي⁽¹⁾، ونظريات الدورة الاجتماعية⁽²⁾، والنظرية الوظيفية، وهي نظريات معيارية، في جزء كبير منها، لا تعترف بوجود الفوضى في الفعل الاجتماعي وفي حركة التطور والتقدم.

وتركيزنا على نظرية الفوضى مهمٌ جداً في دراسة المشكلات الاجتماعية المتصلة بالإعلام الجديد عموماً. وقد بينا في مواضع عدة⁽³⁾ جدوى الرجوع، في مثل هذه السياقات، إلى هذه النظرية لاستثمار مبادئها العامة بعد إفراغها من خصائصها الرياضية والفيزيائية؛ ذلك لأن موضوع دراسة الحالة يخص النظر في سلوك اجتماعي يحدث ضمن نظام اجتماعي دينامي لا خطي، حامل لخصائص الأنظمة الدينامية اللاخطية التي تسكنها الفوضى بالمعنى الفيزيائي للكلمة. وأما اعتمادنا لنظرية الشبكة الفاعلة، فيعود إلى حقيقة أن المجتمعات تعيش اليوم في عالم مضطرب، مشحون بالتقلبات السريعة والفجائية أحياناً، عالم قد تتحوّل فيه

(1) تعتبر هذه النظرية حركة التغير الاجتماعي حركة خطية متصاعدة ذات مراحل مختلفة تكون فيها كل مرحلة أفضل من سابقتها، ومن أبرز روادها أوغيسست كومون وجون جاك روسو.

(2) تعتبر هذه النظرية حركة التغير الاجتماعي حركة دائرية مُتجدّدة، مُنظمة، تنتهي لتبدأ من حيث انتهت.

(3) الحيدري، الإعلام الجديد، مرجع سابق.

الظاهرة الفردية إلى ظاهرة عامة، والظاهرة المحلية إلى ظاهرة دولية، والعكس صحيح، ومنه يكون الفهم الحقيقي لمورفولوجيا الفعل الاجتماعي، الذي يظل باستمرار وليد سلسلة من العوامل غير المتجانسة، ضمن شبكة ديناميكية، مختلفة العناصر، مركبة البنى، يكون رهن دراسة الشبكات الرئيسة والفرعية التي تشكّل في حدودها. فنظرية الشبكة الفاعلة تقود للكشف بدقة عما يُعرّف بمسار التبعية (Path dependency) المتمثل في كيفية تحوّل حالة عادية لا أهمية لها إلى حالة استقطاب قوي ذات نفوذ ميدياتيكي واسع.

2- من باراديغم الضبط إلى باراديغم الاستقطاب

إن من أبرز ملامح شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التدوين الشخصي، وأهمها على الإطلاق هو أنها، بطبيعتها المتطورة، المرنة، باتت وسائل إعلامية جماهيرية بيد الأفراد الاجتماعيين. ويتحدث الباحثون في هذه الحالة عن الميديا الجماهيرية-الفردية⁽¹⁾ كمجال عمومي أعاد من جديد رومانسية القرن الثامن عشر، التي عصفت بمجالات الأدب والفن والفلسفة، إلى قلب الساحة الميدياتيكية، مُعلنًا عن ثورة حقيقية ضد أنساق الإعلام الكلاسيكي المُأسّس، والمحكوم بضوابط العمل الإعلامي وأخلاقياته، فاتحًا بذلك مرحلة جديدة في إنتاج المعنى والتأويل والتفكيك من أجل هدم المركز والتصدي لأشكال الترسّب المستبد؛ لأن رومانسية القرن الثامن عشر تدفّقت في بدايتها كـ "مذهب مُتَعَطِّشٍ للحرية مُوغلٍ في الخيال، رافضٍ للعقلانية والمبادئ الكلاسيكية المنسوخة عن النماذج اليونانية اللاتينية القديمة، مذهب تميّز، من بدايته، بانفجار قوي للفردانية، عبر اللغة بالخصوص. فالرومانسية مثلما يُعرّفها روادها⁽²⁾، هي مذهب الانطلاق، وتحرّر من قيود العقل والمكان لاعتبار الإنسان كائنًا شعوريًا تسكنه الوحشة والأحزان والقلق والخوف... ولا بد لكي يتحرّر، ويحقق ذاته، من أن يطلق النفس على سجيحتها

(1) Castells, Manuel, "Emergence des médias de masse individuels" in *Les médias entre les citoyens et le pouvoir*, séminaire organisé par le World Political Forum à San Servolo, (23-24 juin 2006, Italie).

(2) Novalis, *Œuvres complètes*, (Gallimard, Paris, 1975, Vol. 2), p. 66.

والعنان لأحاسيسه، للتعبير عن وجدانه، وتجاربه الذاتية، وروح مجتمعه، والعصر الذي يعيش فيه، بدل الرضوخ إلى القيود العقلية التي تُعطل رؤية الوجود الحقيقية. والرومانسية من هذا المنظور، يمكن اعتبارها نزعة حادة نحو الأصالة والخصوصية، وإثبات الذات والهوية والقومية، نزعة اتضحت بالخصوص، في الفكر الفلسفي والسياسي والديني لحلقة "إينا" الألمانية (Iena) التي أسَّسها كل من فيخت وشليغل ونوفاليس، وشيلينغ. ويقوم هذا الفكر على مبدأ أن "الأنا" هو أساس الإبداع لاعتباره قوة خالقة⁽¹⁾.

رومانسية الإعلام الجديد المتجلية بوضوح في تضخم دوائر الميديا الجماهيرية الفردية، تتسم "بسقوط كثير من الأيديولوجيات الجماهيرية، وبانتصار الخاص على العام، وبالنقد الجذري للنزعة الإنسانية"⁽²⁾، بيئة يتحرك فيها كل شيء كمفرد، ترفض الأنساق المهيمنة، وتعمل على مقاومة الاستبعاد، بكل أصنافه، الذي يُمارَس عبر المؤسسة الإعلامية. فإذا كانت الرومانسية الأولى، رومانسية القرن الثامن عشر، ثورة ضد العقلانية الفلسفية والانتظام والضببط الكلاسيكيين، فإن رومانسية القرن الحادي والعشرين ثورة ضد العقلانية الإعلامية التي أولدت أنماطاً مختلفة من الهيمنة السياسية والاقتصادية والثقافية، وجذرت واقع الاستبعاد في الواقع الاجتماعي للأفراد الذي حجبه المؤسسة الإعلامية مقابل صناعة مبنية "لخدمة" التطور⁽³⁾.

ولما كانت القاعدة الوظيفية للإعلام الجماهيري المأسَّس هي الضبط في بعده الاجتماعي (Socialization) كما بينها لازويل (Lasswell) وميرتون (Merton) ولازرسفيلد (Lazarsfeld) في تحديدهم لوظائف الإعلام الجماهيري، فإن الخاصية الأولى للإعلام الفردي الجماهيري، والمقصود هنا شبكات التواصل الاجتماعي

(1) الحيدري، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 88-89.

(2) لوفيفر، هنري، ما الحداثة؟، ترجمة كاظم جهاد، (دار ابن رشد، 1983). أورده محمد نور الدين أفاية، الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة، نموذج هابرماس، (إفريقيا الشرق، 1998)، ص 109.

(3) الحيدري، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 92.

وأصناف المواقع والمدونات الإلكترونية، هي الاستقطاب، استقطاب أكبر عدد من المستخدمين للشبكة العنكبوتية والمتابعين لمضامينها الإخبارية وغير الإخبارية؛ لأن جميع التحركات الذهنية والفكرية للأفراد الاجتماعيين في نطاق الشبكة تتحقق في سياق الشعور بالجماعة على نحو يجمع كل نماذج الاتصال اللساني بجميع وظائفه التعبيرية والمعرفية والانتباهية والشعرية. إنه بالفعل هندسة جديدة في الإنتاج والنشر والتبادل والتفاعل الإعلامي والثقافي والعلمي، هندسة "تحكمها" رغبات المستخدمين للإنترنت وحاجاتهم للتواصل والمعرفة والتغيير والتطوير وتحقيق الذات. والشعور بالجماعة هو السياق السوسيولوجي الذي يتعزز، في وجوده، فعل الاستقطاب كظاهرة فردية جماعية ناتجة عن النقاش والتفاعل بين الأفراد الاجتماعيين. وقد بين الدارسون في علم النفس الاجتماعي⁽¹⁾ طبيعة هذه الظاهرة التي تُبرز في الغالب نزعة الأفراد للدفاع عن مواقف وآراء جريئة، ونزعتهم كذلك للدعوة إلى إجراءات لا تتوافق مع المؤلف من القرارات والاختيارات التنظيمية في المجتمع⁽²⁾. ويستمد، من هذا المنطلق، فعل الاستقطاب معانيه من وجود الجماهير المتنوعة في الأوساط الثقافية المختلفة، المنخرطة فكرياً في منظومة الإنتاج والنقاش والتبادل الحر للمعنى الذي تُؤمّنهُ الميديا الفردية-الجماهيرية. فالمستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي يعملون باستمرار على نشر آرائهم وأفكارهم والتعريف بمواقفهم إزاء القضايا الخصوصية وقضايا الشأن العام، ويتفاعلون، في المقابل، مع آراء نظرائهم وأفكارهم ومواقفهم. ويجري كل ذلك على نحو يكون فيه القصد من الفعل التواصل هو الجذب والشد، بمعنى أن يتحوّل القائم بالاتصال، وهو الفرد، إلى قطب مهمّ في عمليات التواصل المركّبة، اللاحقة، عبر شبكة الإنترنت. فإذا كانت مقاصد الاتصال الجماهيري في مستوى الإعلام الجماهيري المُأسّس

(1) وليام دواز (Willem Doise)، سيرج موسكوفيتش (Serge Moscovici)، غابرييل موغني (Gabriel Mugny)، ستاموس باباستامو (Stamos Papastamou)، ميشيل لويس روكيت (Michel Louis Rouquette)، مايكل بيليج (Michael Billig).

(2) Doise, W., Moscovici, S., "Les Décisions en groupe", in Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale*, (Presses Universitaires de France, Paris, 1984), p. 216-217-218.

هي الضبط في معانيه الاجتماعية والسياسية، فإن الغاية الأولى من الاتصال الفردي- الجماهيري هي الاستقطاب بمعانيه الفيزيائية⁽¹⁾ والاجتماعية. ويمكن ملاحظة سلوكيات المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي لتبصر مدى حرصهم على جلب اهتمام أكبر عدد ممكن من المتابعين، والحصول على أعلى نسب الإعجاب لما ينشرونه ويثرونه من مضامين عبر شبكة الإنترنت. فكلما ارتفعت نسب الإعجاب في شأن تدوينة، أو تغريدة، ومثلها في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، شكّل ذلك منطقة استقطاب مهمة قد يترتب عنها كسب نفوذ رمزي، يمنح المدوّن أو المُعَرِّد، قوة ميدياتيكية لها تأثيرها البالغ في توجيه الرأي. وظلت على هذا النحو أهمية الأفكار والآراء والمواقف السارية، في منظومة شبكات التواصل الاجتماعي، تُقاس بحدة الاستقطاب الذي تُحدِّثه، بصرف النظر عن جودة مضامينها وانضباطها اللساني والأخلاقي.

ولكن، لما كانت صناعة الحدث، في هذه البيئة السيميائية المتغيرة، صناعة فردية-جماهيرية تستدعي اختلاف الزوايا والمرجعيات في بناء الواقع، مُستندةً في ذلك إلى منظومة سيميائية، أفلا يتعيّن النظر في هذه الشبكات المركبة لسيمولوجيا التواصل، أو لنقل، ما الذي يحدث، حين يتم على صعيد كل فرد (مستخدم للإنترنت)، التعبير عن فكر، أو تصوير حدث ما، أو إبداء رأي أو موقف، وبثه أو نشره، بدلالاته التعيينية والضمنية كما يضبطها الباحث ذاته وبالمعنى الذي ذهب إليه جون فيسك (John Fiske)⁽²⁾، علماً بأن هذا الباحث هو عنصر من منظومة تشمل ستة عناصر أساسية وضعها رومان جاكوبسون (Jakobson Roman) في تحديده للنموذج التواصلية، وهي: المرسل، والرسالة، والمتلقي، والقناة، والسياق، واللغة. فإذا كان لكل مستخدم تمثّل لهيئة الخطاب الذي ينتجه، أو الخطاب الذي يستقبله، وحزمة من الأدوات البلاغية المترجمة لحالة التمثّل، وسياق موضوعي وآخر ذاتي ونفسي يكيفان طبقات بناء المعنى ودوائر التفاعل ورجع الصدى، وإذا

(1) الاستقطاب في الفيزياء هو البعد الفيزيائي العياني، المستخدم في دراسة خصائص المواد العازلة، وتدل على كثافة ثنائيات الاستقطاب الكهربائي.

(2) Fiske, J. *Introduction to Communication Studies*, (Routledge, London, 1982).

علمنا أن الرسائل والنصوص الفائقة الجارية في فلك الويب، تدخل في علاقات بعضها ببعض وتمارس تأثيرات لا حصر لها على بناء المعنى، إنتاجاً، وتبادلاً، وقراءة؛ لأن القراءة هي دائماً إعادة إنتاج للمعنى، وإذا أدركنا السرعة الفائقة لعمليات إرسال المضامين وتبادلها في الفضاء السيبراني، إذا أدركنا جميع مكونات كل هذا المشهد التواصلي اللاخطي وتضاريسه المتشعبة، تبين لنا حجم المتغيرات الهائل في التواصل عبر شبكة الإنترنت بوصفها نظاماً لا خطياً، ويبدو من غير الممكن الإمام بجميع عناصره الصغرى على وجه الخصوص، مما يجعل توقع الأحداث بدقة أمراً مستحيلاً.

هنا بالتحديد تتضح حقيقة الفوضى في عجز الإنسان، أولاً عن الإمام بجميع العناصر والأحداث المؤدية لحدوث الحدث الكبير في نظام دينامي متغير، واستحالة معالجة بنيتها ودلالاتها وسياقاتها في تشابكها بعضها ببعض من ناحية ثانية. من كان يتوقع أن يؤدي "إحراق البوعزيزي" لنفسه إلى الإطاحة بالرئيس ابن علي، في مرحلة أولى، وإلى اندلاع الثورة في مصر والإطاحة بالرئيس، حسني مبارك، في مرحلة لاحقة. وقد تسارعت الأحداث إبان تلك الفترة مبدية نوعاً من السلوك العشوائي، المعروف باسم "الشواش" أو "العماء" في الجمل الديناميكية؛ ذلك لأن العقل البشري غير قادر، كما أشرنا، على التحديد الدقيق للشروط البدئية والإمام بجميع العناصر الصغرى والاختلافات الضئيلة التي يترتب على وجودها وتشابكها حدث كبير، في نظام دينامي، مثل نظام التواصل عبر الإنترنت.

ولكن ما الذي يجعل، وسط هذا النظام التواصلي المتسم بالفوضى، من حادثة عارضة، حدثاً اجتماعياً بارزاً، مُحدثاً للاستقطاب؟ كيف تكبر الأحداث الصغرى، وتسري في النظام التواصلي لتتحول إلى قضية رأي عام تشغل اهتمام الفاعلين في المجال العمومي الميدياتيكي؟ هل باتت الميديا الاجتماعية قطباً فاعلاً في ترتيب أجندة وسائل الإعلام التقليدية؟

3- الشبكة الفاعلة والرأي العام

يعتقد الكثير من الدارسين والباحثين⁽¹⁾ أن الثورات التي قامت في سياق ما أصبح يُعرَف بالربيع العربي ما كانت لَتَحْدُث لولا الدور الذي أدّته شبكات التواصل الاجتماعي، على غرار تويتر وفيسبوك، في تعبئة الرأي العام، وحشده لتحقيق العدالة الاجتماعية. ويستند هذا الاعتقاد إلى الأثر الدلالي الذي يُخَلِّفُه الاستخدام العمومي للميديا الاجتماعية، وكذلك إلى حالة الانبهار بالإنجازات العلمية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي الحالة ذاتها، المشار إليها سابقاً، التي عاشها العالم مع ظهور الإذاعة والتلفزيون خلال فترة سادت فيها مفاهيم في علم النفس، كانت تُعَدُّ الناس مجموعات بشرية متجانسة يمكن التأثير فيهم باستخدام مؤثر واحد.

إن حالة "الربيع العربي"، وهي الحالة التي وضعت شبكات التواصل الاجتماعي في بُؤْرَة الاهتمامات الفكرية والعلمية أكثر من ذي قبل، هي، في المقام الأول، حالة تغير عميقة في الوعي الاجتماعي بأهمية القيم المنتجة للديمقراطية والعدالة الاجتماعية. وقد تشكّلت بالتقاء عوامل متعددة كما هو الأمر بالنسبة لكل حالة تغير اجتماعي. ويُصنّف بعض علماء الاجتماع⁽²⁾ هذه العوامل إلى

Lam, Andrew, "From Arab Spring to Autumn Rage: The Dark Power of Social media", **huffingtonpost**, 14 September 2012, (Visited on 1 October 2016): http://www.huffingtonpost.com/andrew-lam/social-media-middle-east-protests-_b_1881827.html

انظر كذلك:

"Facebook a donné au Printemps arabe un "outil et un espace" d'organisation", **ladepeche**, 2 Avril 2012, (Visited on 1 October 2016):

<http://www.ladepeche.fr/article/2012/02/02/1275965-facebook-a-donne-au-printemps-arabe-un-outil-et-un-espace-d-organisation.htm>

"Le rôle joué par les médias sociaux dans le printemps Arabe", **blastingnews**, 25 août 2014, (Visited on 1 October 2016):

<http://fr.blastingnews.com/actualites/2014/08/le-role-joue-par-les-reseaux-sociaux-dans-le-printemps-arabe-00120750.html>

Durant, J.P., Weill, R. *Sociologie Contemporaine*, (Vigot, 1997). (2)

عوامل عقلانية قيمية، كالتّي يعتبرها ماكس فيبر⁽¹⁾ مُحدّدة للتحوّل الاجتماعي والحضاري، وأخرى متصلة بالكثافة الديمغرافية. ويتحدث إيميل دوركايم (Durkheim Émile) في هذا المضمّن عن النمو الديمغرافي كرافد أساسي من روافد الاندماج والتحوّل الاجتماعي والأخلاقي⁽²⁾. ومن الفلاسفة والمؤرخين، مثل لويس مومفورد (Lewis Mumford)⁽³⁾، من يُعدّ التطور التقني عاملاً حاسماً في التغيرات الاجتماعية والحضارية. ويذهب كارل ماركس (Karl Marx) إلى اعتبار الصراع الطبقي الأصل في حركة التغير الاجتماعي والتطور التاريخي، بل إنه يختزل تاريخ الإنسانية في الصراع بين الطبقات.

وعلى أن موضوع التغير الاجتماعي قدّم جديد، متشعب المشارب من حيث إمكانية مقارنته سوسيولوجياً وأنثروبولوجياً وفلسفياً، فإننا سنهتم بحقيقته في موضوع الحال، كمسألة تاريخية، وكظاهرة عمومية واسعة الانتشار تتشكّل في التقاء عوامل عديدة، مختلفة، غير متجانسة، مادية، ورمزية، وإنسانية، هي بمثابة الشبكة المولّدة للمد التغيّري والتطوري في آن واحد. وقد سبق لابن خلدون أن ألح إلى فكرة الشبكة الفاعلة في تفسيره لطبيعة تطور المجتمع القبلي، وكذلك في سياق حديثه عن مغالط المؤرخين وإهمالهم لقواعد التمحيص في الخبر الروائي⁽⁴⁾، وإن كان السياق يخدم فلسفة التاريخ أكثر مما يخدم سوسيولوجيا التغير الاجتماعي. فعندما يقول ابن خلدون: إن صاحب هذا الفن (فن التاريخ)، يحتاج إلى "العلم بقواعد السياسة، وطبائع الموجودات، واختلاف الأمم والبقاع، والأعصار في السير والأخلاق والعوائد والنحل والمذاهب وسائر الأحوال والإحاطة بالحاضر من ذلك، ومماثلة ما بينه وبين الغائب من الوفاق أو بون بينهما من الخلاف، وتعليل المتفق منها والمختلف والقيام على أصول الدول والمِلل

(1) Weber, M. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, (Plon, 1964).

(2) Durkheim, E. *De la division du travail social*, (Félix Alcan, Paris, 1893).

(3) Mumford, L. *Technique et Civilisation*, (Seuil, Paris, 1950).

(4) ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، في فضل علم التاريخ وتحقيق مذاهبه والإلماع لما يعرض للمؤرخين من المغالط والأوهام وذكر شيء من أسبابها، (دار الأرقم بن أبي الأرقم)، ص 59.

ومبادئ ظهورها، وأسباب حدوثها ودواعي كونها وأحوال القائمين بها وأخبارهم، حتى يكون مستوعباً لأسباب كل حادث"⁽¹⁾، فإن المراد من القول يُشير بقوة إلى أن المنطق الشبكي المعقد هو الذي ينبغي اعتماده، عند النظر والتحقيق في الظواهر الاجتماعية، مَنهجاً في التفكير.

وابن خلدون، إذ يُحذّر من مجرد النقل في عملية الإخبار، ومن الحيد عن جادة الصدق، فإنه يُنبّه إلى ضرورة الإحاطة بحزمة العناصر المتشابكة، الكامنة وراء ظهور الوقائع والأحداث الاجتماعية، وعمليات التغير والتطور في المجتمع، وتَبصّر كيفية تفصلها. كل ذلك يقود إلى فهم أفضل لطبيعة الأحداث، وكيفية تَبَدُّل أحوال المجتمع. ويُقدّم ابن خلدون مصفوفة غنية بالمفردات المادية والرمزية يحصي في حدودها الأصول، والعادات، والأخلاق، وقواعد السياسة، وطبيعة العمران، والنواحي الإنسانية، والنفسية، والميدولوجية، والبعد المكاني والزمني، كلها عناصر لنسق شبكي، دينامي متغير، معقد، يلخصها برينو لاتور، وميشال كالون ومادلين أكريش في العوامل النظامية والمعارية، المادية والإنسانية المؤثرة في الفعل الاجتماعي⁽²⁾.

ومن المفيد في مضمارنا التذكير بأن بعض النظريات الاجتماعية الحديثة التي لاقت نجاحاً كبيراً وصدى واسعاً في مجال الإعلام والاتصال، ومجال العلوم الإنسانية والاجتماعية بشكل عام، مثل نظرية الشبكة الفاعلة (Actor Network Theory)، المهيأة لدراسة العلوم والتكنولوجيا وكيفية نشوئها وانتشارها في المجتمع⁽³⁾، إنما تستمد أصولها من الفكر الخلدوني، وهو الفكر المؤسّس، في منظورنا، للجوهر الأساسي لنظرية "الشبكة الفاعلة". ويتضح ذلك كلما فهمنا مصفوفة المصطلحات التي شيدت بها "المقدمة"، والمتضمنة للتاريخ، والعمران، والعصبة، والملك، والدولة، والبنية الاجتماعية، والأخلاق، والصنائع والعلوم⁽⁴⁾،

(1) المصدر السابق، ص 59-60.

(2) Latour, B. *Reassembling The Social, An Introduction to Actor Network Theory*, (Oxford University Press, Oxford, 2007).

(3) "Les Réseaux Sociaux à l'aune de la Théorie de l'acteur-réseau", Entretien avec Michel Callon, *Sociologies pratiques*, (2006/2, N° 13), p. 37-44.

(4) مصطفى السيد، عبد الحميد، الحيدري، عبد الله الزين، *مصفوفة المصطلحات والمفاهيم في مقدمة ابن خلدون*، (كلية الآداب جامعة البحرين، 2006).

وهي العناصر الأساسية المكونة للشبكة الفاعلة في ظهور الحدث الاجتماعي والتي من خلالها يتسنى تفسير حالات التغير الفكري والحضاري.

وحين ننظر اليوم في الأحداث الجارية في العالم، الكبرى منها والصغرى، وفي حالات التغير الاجتماعي التي اتسعت دوائرها بفعل التداول الواسع والسريع للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فإن ما يبرز في المشهد الأول هو العنصر التكنولوجي، بمعنى الدور الذي تؤديه الميديا في بث الحدث وتحقيق التفاعل بين نسب عالية من المستخدمين للميديا الفردية-الجماعية، في حين تختفي بقية العناصر الإنسانية والاجتماعية المكونة للشبكة الفاعلة في نشوء الحدث. وهذا يعني أن نظرنا للأحداث ضيقة، وتستثني البنية الاجتماعية، والعمران والعصية، والملك، والدولة، والأخلاق وهي الأركان الإنسانية والمادية، والرمزية للشبكة التي يتشكل في حدودها الحدث، والمكيفة لحالات التغير الفكري والحضاري. فعندما نستحضر محاولة الانقلاب الفاشلة، التي عرفتها تركيا، في 15 يوليو/تموز 2016، ينحصر النظر للحادثة في الدور المركزي لتكنولوجيا الإعلام التي منحت الرئيس التركي رجب طيب أردوغان فرصة التواصل مع شعبه لتحقيق التعبئة العامة قصد مواجهة الانقلابيين والدفاع عن الديمقراطية واستمرارية الدولة، ويغيب عن النظر، في الآن ذاته، الجانب الاجتماعي والسياسي والأخلاقي والعمراني الذي يمثل مفاصل الشبكة المركزية، كبنية مركبة، متناسقة اندمجت في حدودها عناصر الحدث. لقد استخدم أردوغان، بالفعل، تطبيق فايس تايم (FaceTime) في الوقت الذي سيطر فيه الانقلابيون على القناة الرسمية التركية "تي آر تي"، ليطلب من الأتراك النزول إلى الشارع لحماية الديمقراطية ومحاسبة الجناة.

وقد استجاب الأتراك للنداء، وفشل الانقلاب. ويبدو من الوهلة الأولى، أن احتواء الأزمة مرده إلى الاستخدام الناجع للميديا الاجتماعية. ولهذا الملح نقيض منطقي، وهو: أنه لولا الميديا الاجتماعية، التي مثّلت الملاذ الميدياتيكي الفعّال لأردوغان، لنجح الانقلاب. وبقدر ما يتوفر لهذا الملح من قوة في التسليم بحقيقة التأثير البالغ لشبكات التواصل الاجتماعي في الرأي العام، فإن إهمال بقية العناصر الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية يقود إلى خطأ عميق في الفهم. إننا نتكلم عن

النضج الفكري والسياسي للذين استجابوا للنداء، وتصدوا للانقلابيين. ونتحدث كذلك عن الأخلاق السياسية للمعارضة التركية، لاسيما المعارضة العلمانية المعروفة بعاداتها الكبير لحزب العدالة والتنمية؛ فقد اصطفت المعارضة التركية حول مبدأ الحفاظ على المسار الديمقراطي، وراهنّت على ذلك في أكثر من مناسبة بدافع مصالح سياسية. ونتحدث أيضاً عن حزب العدالة والتنمية، الحزب الذي يجرُّ تاريخاً ثرياً يحتلّ العقل التركي الحديث ويستقطب إلى دوائره العديد من الفئات السياسية المختلفة، وهو الحزب الذي، في نظر الملاحظين، حظي بثقة الشعب التركي وحقق نهضة اقتصادية بارزة⁽¹⁾. ونتحدث أخيراً عن تحجيم الدور السياسي للمؤسسة العسكرية منذ ما يزيد عن عقد ونصف من الزمن بدوافع محلية، وأخرى إقليمية، أهمها تلبية مستلزمات انضمام تركيا إلى الاتحاد الأوروبي الذي يتطلب تحييد الجيش عن الحياة السياسية.

إن هذا هو الإطار السوسيولوجي التفسيري لنظرية الشبكة الفاعلة، وهي النظرية التي، في تقديرنا، أسقطت أسطورة شبكات التواصل الاجتماعي كميديا فردية-جماعية مُوجَّهة بشكل حاسم للرأي العام. وإن ما يدعو إلى إنكار هذه الأسطورة، هو الكشف عن مسار التتبع للحادثة، المشار إليه سابقاً، الذي يفيدنا بأن الانقلابيين قد استخدموا بدورهم شبكات التواصل الاجتماعي في سعيهم للإطاحة بالرئيس رجب طيب أردوغان، وسيطروا، لوقت قصير، على القناة التركية الرسمية "تي آر تي"، وهي إحدى أهم القنوات الإخبارية الدولية في تركيا، وعبرها تم بث بيان تحدث عن تولي الجيش السلطة. وعلى الرغم من التدبير اللوجستي القوي، والتدبير الميدياتيكي المتعدد، سقط مشروع الانقلاب، مما يؤكد بوضوح محدودية شبكات التواصل الاجتماعي، والميديا الجماهيرية بشكل عام، في الحسم المطلق عندما يتعلق الأمر بالقضايا الاجتماعية والسياسية الكبرى، وقضايا الرأي العام. وبتعبير آخر، نقول: إن للأحداث نسيجاً سوسيولثقافياً مُعقداً تدفع به

(1) زاهد غول، محمد، "نجاح حزب العدالة والتنمية في تركيا: فوز أمة ونصر دولة"، القدس العربي، 3 نوفمبر/تشرين الثاني 2015، (تاريخ الدخول: 1 نوفمبر/تشرين الثاني 2016): <http://www.alquds.co.uk/?p=428334>

وسائل الإعلام للظهور. وأسلوب الظهور الذي يكون جزءاً لا يتجزأ من هذا النسيج المركب، هو الذي يمنح الانطباع لعامة الناس بأن ما يحدث في المجتمع من تأثير في الرأي، وتبدّل في الأحوال، مرّده للميديا؛ لأن وسائل الإعلام، ببلاغتها التقنية والفنية، وبسرعتها الفائقة، حين تدفع بالأحداث للظهور، تحجب في الآن ذاته عناصر الشبكة المشكّلة لعوامل التأثير.

يتضح مما سبق أن شبكات التواصل الاجتماعي، حتى وإن لاحت، بفائق سرعة بثها للمعلومات وتبادلها، الحلقة الأهم في نجاح أردوغان في السيطرة على الوضع، فإنها ليست السبب في إفشال حادثة الانقلاب. إنها حلقة ضمن سلسلة أخرى من الحلقات الفاعلة في نشوء الحدث، موضوع الحال. ولأنها الحلقة التي تتوفر في حدودها، تقنياً واجتماعياً أركان عمومية الحدث، فإنها تبدو بمثابة العلة العليا لما حدث. لذلك نجد العديد من الإعلاميين والاتصاليين وحتى بعض المحللين السياسيين، يُسلمون بقوة تأثير "فايس تايم" في الجماهير التركية ويعتبرونه المحرك الأساسي لتفاعلاتهم ورفضهم للانقلاب⁽¹⁾.

4- شبكات التواصل الاجتماعي: من السرعة الخطية إلى السرعة القصوى

إن الدور الذي تؤديه الميديا الاجتماعية، والميديا الجماهيرية بشكل عام في حسم الصراعات الكبرى، والاضطرابات، وتعبئة الرأي العام، لا يصح التقليل من أهميته من حيث أبعاده الميدياتيكية والسوسيولوجية. كما لا يصح المغالاة في شأنه، إذا أدركنا أن قدرة وسائل الإعلام على الحشد والتعبئة وتوجيه الرأي والحسم في القضايا المصيرية، فضلاً عن كونها من طبيعة بلاغية-ميدياتيكية، فإنها في المقام الأول نابعة من واقع مركّب تتحرك في ساحته العوامل المهيّئة لنجاح التعبئة وتحقيق الحشد، والحسم، وصناعة الرأي. لماذا، عندما يتم استحضار أحداث مايو/أيار 1968 بفرنسا، يختفي الدور الميدياتيكى للمناشير السرية المطبوعة بالآلة الرافنة

(1) جبار، محمود، "تركياء.. وسائل التواصل الاجتماعي تُفشّل الانقلاب"، الخليج أون لاين، 16 يوليو/تموز 2016، (تاريخ الدخول: 1 أكتوبر/تشرين الأول 2016):

goo.gl/awQFqT

والتي كانت بمثابة الرسائل الإلكترونية المتبادلة اليوم على شبكة الإنترنت، على أن الآلة الكاتبة (أو الراقنة) كانت تزرع السلطة السياسية آنذاك بالقدر الذي تزرع به شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الأنظمة الحاكمة اليوم في العالم؟ ولكن، من جانب آخر، لماذا، كلما جرى الحديث عن "الربيع العربي"، أو عن أحداث أخرى كبرى مثل حادثة الانقلاب في تركيا، استأثرت الميديا الاجتماعية باهتمام الدارسين والمهتمين بقضايا الشأن العام مقابل اختفاء العوامل المادية والرمزية، السوسيوثقافية الكامنة وراء نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في أداء وظائفها التواصلية؟

نُفسر تباين الحالتين بالسرعة التي تعمل بها الوسائط الإعلامية، المؤثرة في تحول الأفكار إلى قوة فاعلة في المجتمع؛ ففي الحالة الأولى، نجد أن سرعة انتقال المعلومات عبر المناشير المطبوعة بطيئة، عبّرنا عنها في غير هذا السياق بـ "سرعة الطواف البطيئة"⁽¹⁾. ولأنها بطيئة، فإن التركيز يظل منحصراً في مستويات الوعي الاجتماعي، الطلابي على وجه الخصوص، الذي انخرط في مقاومة سياسة التهميش التي كانت تنتهجها الحكومة الفرنسية خلال تلك الحقبة، والسياسات الاستعمارية والإمبريالية في العالم والتنديد بحرب فيتنام. فالمشهد البارز في أحداث مايو/أيار 1968، ليس الذي تحتله الميديا الجماهيرية، إنما الذي صنعه المثقفون والجامعيون والإعلاميون حين نزلوا إلى الشارع، وساندوا بقوة التحركات الطلابية وعززوا مدّها الفكري، السياسي والاجتماعي. وفعلُ المساندة لم يدعُ إليه الإعلام الجماهيري السععي المرئي أو المكتوب، إنما تحقق في التقاء عوامل أخرى فكرية-ثقافية، وميدولوجية كذلك؛ لأن المناشير المطبوعة كان لها دور في يقظة الإدراك بأهمية المطالب الطلابية والشعبية فيما بعد.

أما في الحالة الثانية، نجد أن السرعة التي تنتقل بها المعلومات فائقة، وصنّفناها، في غير هذا السياق، بـ "السرعة القصوى"⁽²⁾، تُتيح التفاعل الآني مع الأحداث الجارية

Hidri, Abdallah, "Information et Espaces d'Information", **Revue tunisienne de communication**, No 13, 1987. (1)

Ibid. (2)

في وقت معين، والانتشار الواسع للمعلومات والرسائل في كل الاتجاهات وكل الفضاءات الثقافية. ويتضح من المثالين كيف أن للحدث الواحد شبكة من العناصر المركبة غير المتجانسة، هي الأصل في تشكُّله وُبُروزه وسريانه في المحيط الاجتماعي. ويشير هذا المعنى إلى حقيقة الشبكة الفاعلة كنظام بيئي للفعل الاجتماعي الذي لا تنفرد الميديا بصناعته كما يبدو للمغالين في دور وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي. إلا أنه في حالات العصر الحديث، تبدو الميديا الجماهيرية وكأنها، بذاتها، هي الشبكة برمتها التي تمنح الحدث أسباب النشوء والظهور. وتُعزِّز هذا الملمح بالخصوص مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي لاحت بمثابة المصانع الجديدة للرأي العام، باعتبارها وسائل جماهيرية-فردية أتاحت دخول فاعلين جدد قادرين على التأثير في الرأي العام، ولأنها، في المقام الأول، نظام تواصل له من الطوعية الميديايتيكية ما يحقق الإثبات والإبطال في آن واحد. ونفهم عند هذا المستوى كيف أن عامل السرعة، سرعة انتقال المعلومات وسرعة سرياتها في المجتمع يُغيِّران تمامًا من قراءتنا للواقع، وتقديرنا للأحداث.

لم تهتم أدبيات الإعلام والاتصال العربية، وحتى الغربية منها، بقضية السرعة، سرعة انتقال المعلومات، كمبحث رياضي في علاقة بالقيم الإخبارية وقياس مستويات التأثير. لقد اقتصرَت الدراسات التي قاربت جانبًا من هذا الموضوع، على ما ورد في نظرية شانون الرياضية⁽¹⁾ من مبادئ تطبيقية ساعدت بعمق في تحسين أساليب بث المعلومات وتبادلها. ونذكر كذلك أعمال الفيزيائي ليون بريوين (Brillouin Leon)⁽²⁾ الذي بحث في العلاقة بين العلم ونظرية الإعلام، وعمل على تحقيق الوصل المنهجي والإجرائي بين أنثروبيا المعلومات (Informational Entropy) عند شانون (Shannon) والأنثروبيا الإحصائية (Statistical entropy) عند بولتزمان (Boltzmann)⁽³⁾. ويتحدث روبر

(1) Shannon, Claude E., "A mathematical theory of communication", **Bell System Technical Journal**, Vol. 27, July-October, 1948. p.379-423 and 623-656,

(2) Brillouin, L. *Science and Information Theory*, (Academic Press, New York, 1956).

(3) Boltzmann, L. *Leçons sur la théorie des gaz*, (Gauthier-Villars, 1902).

إسكاربيت (Escarpit Robert) عن أنثروبيا المعلومات (The Entropy of information) وردّة الفعل، كثنائية مُفسّرة لوتيرة انتقال المعلومات وتأثيرها على المتلقي⁽¹⁾. ورغم أن روبرت إسكاربيت كان يؤمن بالتناهي بين العلوم⁽²⁾، فإنه سارع إلى التحذير من التوسع المفرط لتوظيف المفاهيم المنتسبة لتخصصات علمية دقيقة خارج سياقها.

فموضوع السرعة، كبُعد فيزيائي في علاقته بالرسائل الإعلامية، لم يشغل الباحثين في الإعلام رغم أهميته في إدراك مستويات التأثير. لقد عملنا على شرح هذا البعد ضمن دراسة حول الإعلام السياسي التلفزيوني في تونس⁽³⁾، لفهم كيف يحدث التأثير عندما تتغير سرعة بث المعلومات ونقلها. وقد لاحظنا أن عناصر التأثير في الرسالة الإعلامية مرتبطة في نجاعتها بالسرعة التي تتحول بها المضامين من المرسل إلى المتلقي. فكلما ارتفعت سرعة النقل، كانت درجات التأثير مهمة، لسبب، وهو أن السرعة الفائقة تستوعب نقل الأحداث أثناء وقوعها مما يثير الاستقطاب في عملية الاتصال برمتها. وكلما كانت هذه السرعة متوسطة أو بطيئة، مثلما هي الحال مع الصحافة الورقية، كانت درجات التأثير متفاوتة، ومضطربة، لتدخل عوامل كثيرة معقدة، نذكر منها وتيرة التوزيع، وفضاء التوزيع، وعامل المتابعة، وعامل التعلم، وعامل القراءة... بما يفضي إلى تشكّل مرحلي للاستقطاب. والحاصل هو أن الاستقطاب الإعلامي كقيمة ميدانية ثمينة، يعمل الإعلاميون والاتصاليون على إحداثها، إنما يتحقق في المقام الأول بفعل السرعة، سرعة انتقال المضامين. وما إن يتحقق الاستقطاب حتى يتوجب أن يثير ردود الفعل.

(1) Escarpit, R. *L'information et la communication: théorie générale*, (Hachette, 1991).

(2) روبرت إسكاربيت (1918 - 2000) أستاذ علم الاجتماع، كاتب وصحفي فرنسي، أحد رواد مدرسة بورديو الفرنسية لعلوم الإعلام والاتصال، مؤسس معهد الأدب والتقنيات الفنية الجماهيرية بفرنسا.

(3) Hidri, A. *L'Information Politique Télévisée en Tunisie*, (Université de Bordeaux III. 1987).

ولكن ما الذي يجعل شبكات التواصل الاجتماعي أكثر استقطاباً للرأي العام من الإعلام السمعي المرئي التقليدي، على الرغم من تناسب سرعة تردد المضامين بين المجالين؟ الفرق هو أن الميديا السمعية المرئية، التقليدية، تعمل بالسرعة الفائقة، الخطيية (Linear) التي لا تسمح بردود الفعل الفورية⁽¹⁾، بينما تعمل شبكات التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة اللاخطية (Nonlinear)، بما يتيح سلسلة لا متناهية من التفاعلات الفورية بين المستخدمين للشبكة. بتعبير آخر، نَصِفُ السرعة الأولى بـ "السرعة الضابطة" باعتبارها مركزية، محكومة بإرادة مؤسسية تسعى باستمرار لتحقيق الضبط الاجتماعي (Socialization) على نحو ما هو بين في مصفوفة وظائف وسائل الإعلام التي وضعها بعض علماء الاجتماع، مثل: رايت ميلز (Wright Mills)، وهارولد لازويل (Harold Lasswell)، وجون ستوتزال (Jean Stoetzel)، وولبر شرام (Wilbur Schramm)⁽²⁾. أما السرعة الثانية، فهي، من منظورنا، سرعة استقطاب لا مركزية، يمتطيها الجميع في عمليات إنتاج المعنى وبثه وتبادله. إنها تُمثِّل إحدى الشروط الأساسية لوجود ما يُسمَّى في الأوساط العلمية بالعقل الجماعي الاصطناعي (Collective Artificial Intelligence)⁽³⁾. فهذه السرعة الفائقة، السارية في كل الاتجاهات والحديثة لنسب استقطاب عالية جداً⁽⁴⁾، استقطاب مؤكِّد للتفاعل الفوري، المستمر، هي التي جعلت من فلك المواقع الاجتماعية "ورشات جديدة لصناعة الرأي". ونستمد من هذا التحليل معادلة نضعها في هيئة رياضية لفهم قوة التأثير في النظام التواصل الشبكي، والتنبيه لخطورته كمجال عمومي ميدانيكي

(1) هذا لا يعني أن ردود الفعل غير موجودة. إنها موجودة، ولكنها مؤجلة، أو أنها تتحقق بصيغ

مختلفة خارج نطاق القناة الإعلامية كالنقاش الذي يدور ضمن حلقات التواصل الاجتماعي.

(2) Yckx, F. H. *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*, (du Cefal, Belgique, 2002).

(3) انظر في هذا المجال:

Levy, P. *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*, (La Découverte, 1997).

(4) 46% من سكان العالم يستخدمون الشبكات الاجتماعية أي ما يقارب 3.42 مليارات مستخدم على 7.4 مليارات ساكن.

<http://www.blogdumoderateur.com/>

تتحوّل بمقتضاه الأفكار إلى قوة فاعلة في المجتمع. تقوم هذه المعادلة على وجود عناصر أساسية، ثابتة ومُتغيّرة، مُحركَة للتأثير ومُعَدِّيَة لنتيجه، وهي:

1- [قوة التأثير] ناتج معادلة التأثير، ونُعبر عنه بـ (F).

2- [الاستقطاب] عنصر متغير، نعبر عنه بـ (X).

3- [التفاعل] عنصر متغير-تابع للاستقطاب، ونعبر عنه بـ (Y).

4- [السرعة] عنصر ثابت، ونعبر عنه بـ (V).

إذا علمنا أن الأفكار تتحوّل إلى قوة فاعلة في المحيط الاجتماعي بفعل وتيرة الاستقطاب، وإذا علمنا أن الاستقطاب مُؤكّد للتفاعل في حضور سرعة تحوّل قصوى لا خطية، تظل معادلة التأثير في النظام التواصلي الشبكي على النحو الآتي:

$$\text{قوة تأثير} = (\text{استقطاب} + \text{تفاعل}) \times \text{سرعة، أي: } v \cdot (x + f(x)), \text{ علماً بأن: } f(x) = y$$

إنها المعادلة الكاشفة عن وجود حقل مغناطيسي متزايد الأقطاب في شبكات التواصل الاجتماعي، حقل يعمل بقوة إثارة عالية لتوليد الاستقطاب؛ لأن كل قطب فيه، ونعني بذلك المستخدمين للشبكة، هو بمثابة الجسم المشحون، المتحرك المنتج للشد. لقد بات هذا النظام التكنو-اجتماعي (techno-social system)، بخصائصه المغناطيسية، الحلقة الأبرز في المجال العمومي الميدياتيكي الجديد، لاحتوائه المعادلة التي تساعد على إنتاج السلطة.

من هذا المنطلق، ينبغي في تقديرنا النظر في الشكل الإعلامي والاتصالي من خارج حقل الإعلام، والمقصود حينئذ هو الاستناد إلى مجالات علمية أخرى تساعد على فهم أفضل للمشكلة موضوع الدراسة. ونجد أن العديد من المفاهيم والمصطلحات العلمية المتداولة في أدبيات الإعلام والاتصال انحدرت من مجالات الفيزياء والرياضيات والعلوم الطبيعية، وقد تم توظيفها بعد إفراغها من خصائصها الفيزيائية والرياضية⁽¹⁾. ولقد فتحت هذه المفاهيم زوايا نظر جديدة للمشكلة

(1) نذكر على سبيل المثال: التشويش أو الضوضاء، تكرار المعلومات، الأثروبياء، رجوع الصدى إلخ...

الإعلامي، وأسهمت في إثراء نظريات الإعلام والاتصال. فجدلية الإثبات والإبطال التي نحن بصدد تفكيك بنيتها، تدعونا إلى قراءة بينية، تَنَاهُجِيَّة (Interdisciplinary) للإعلام الجديد، قراءة تجدُّ مادتها العلمية في مجال الفيزياء والرياضيات؛ ذلك لأن الإعلام الجديد ليس مجرد حقل معرفي ندرسه من خلال مفرداته التقنية وخصائصه اللسانية، ووجهه الاجتماعي. إنه نظام دينامي خاضع لقوانين الأنظمة الدينامية المركبة. وقد جرَّنا ذلك لبيان حقيقة الفوضى السارية في حدوده، بالمعنى الفيزيائي للمفهوم⁽¹⁾. جدلية الإثبات والإبطال، تتضح أركانها، حينئذ، عندما ندرك السرعة التي تتحقق بها، ونحيط بتردداتها الكاشفة لحجم الاستقطاب والتفاعل في الزمن؛ لأن ما يهب شبكات التواصل الاجتماعي قوةً ميدياتيكية مؤثرة في بناء الرأي، ليس امتلاكها لأدوات الإثبات والإبطال، بل لكونها نظاماً يتحرك بسرعة قصوى لا خطية، مثيرة لحالة من الاستقطاب المطرد، ومحدثة لدوامة من التفاعلات اللامتناهية، تجد تفسيرها في المعادلة الرياضية السابقة.

5- جدلية الإثبات والإبطال في النظام التواصللي الجديد

إن دخول فاعلين جدد إلى ساحة المجال العمومي الميدياتيكي غير كثيراً من هندسة هذا المجال وحوَّل آليات الفعل الميدياتيكي إلى قدرة عامة يُمسك بدفتها الأفراد الاجتماعيون العاديون. والمهم في هذا التحوُّل الذي أصاب فلك الميديا الجماهيرية التقليدية، هو أن سرعة الإثبات والإبطال المشار إليها أصبحت بيد الجميع مما يجعل النظام التواصللي الجديد مُهيأً للفوضى بالمعنى الرياضي للكلمة⁽²⁾. والإثبات والإبطال في مضمارنا لعبة ميدياتيكية تقتضيها سياقات فكرية، سياسية-ثقافية لترويض الرأي العام والتحكم في اتجاهاته. المرشح الجمهوري للرئاسة الأمريكية، دونالد ترامب، طرح إبان أحداث سان بارناردينو بكاليفورنيا، فكرة منع دخول المسلمين إلى بلاده. التصريح نُشر على موقعه الإلكتروني مدة طويلة، ثم اختفى قبل فوزه بالرئاسة بوقت قصير، ثم عاد ليظهر من جديد على

(1) الحيدري، الإعلام الجديد، مرجع سابق.

(2) المرجع السابق، ص 59 - 60 - 61 - 62.

موقع حملته الانتخابية. إن ظهور الفكرة على موقع ترابم الإلكتروني هو ضرب من ضروب الحشد الرأمي إلى تعزيز شعبيته كرجل دولة قوي، وإن إخفاءها هو أيضاً نوع من الحشد الرأمي إلى احتواء الضوضاء التي أصابت حملته الانتخابية، والرأمي كذلك إلى كسب موالين جدد. فالإظهار والإخفاء، بالدقة الزمنية المرجوة، وبسرعة البث اللحظية، وإن لاحا متضادين من حيث كونهما إجراءً ميدانيًا، فإنهما متجانسان من حيث القصد الاتصالي، تجانسٌ له ترجمة سياسية في ثنائية الإثبات والإبطال.

تستمد الميديا الجماهيرية قوتها كمجال وسائطي فائق التأثير، من قدرتها على الإثبات والإبطال في الزمن والسياق المناسبين. كان يجري الحديث، في بداية القرن العشرين عن قوة الكلمة؛ لأن ظهور الإذاعة السمعية وتطورها آنذاك قد غيّر من أساليب التأثير في الرأي العام إلى حدّ اعتبار الإذاعة الفاعل الرئيس في كل التغيرات الاجتماعية⁽¹⁾. ومن قوة الكلمة إلى قوة الصورة عندما عزّز ظهور التلفزيون من نفوذ الصورة، السينمائية والفوتوغرافية، وتدفّقت، خلال النصف الثاني من القرن العشرين، الأدبيات المغالية لدور الصورة في بناء الرأي العام، مُبشّرةً بأدوات بلاغية جديدة في مجال الكتابة بالصورة⁽²⁾. ولكن الدارس لبلاغة الميديا الجماهيرية السمعية المرئية، يجد أن قوة التأثير، الحقيقية، التي تتمتع بها، ليست في نحويتها وبلاغتها كوسائط إعلامية، إنما في احتوائها جدلية الإثبات والإبطال، والإظهار والإخفاء. وتاريخ وسائل الإعلام حافل بممارسة هذه الثنائيات التي لاحت بمثابة الشروط البدئية لتحقيق الضبط الاجتماعي والانتصار الميداني. فغزو العراق بدأ، إعلامياً بقوة الإثبات، إثبات امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل⁽³⁾،

(1) Tudesq, A. J. *La Radio en Afrique noire*, (Pedone, Paris, 1983).

(2) Leo, B. *the Age of television, A study of Viewing Habits and The Impact of television on American Life*, (Ungar Pub Co Edition, 1972).

(3) لقد تمكّن وزير الخارجية الأميركي الأسبق، كولن باول، في عرض له عبر برنامج الشرائح الإلكترونية (Point Power). بمقر الأمم المتحدة في 5 فبراير/شباط 2003، من إقناع المجتمع الأممي بأن العراق يمتلك أسلحة الدمار الشامل. العرض كان عبارة عن صناعة ميدانيّة تم الاعتماد فيها على صور الأقمار الصناعية والصور الافتراضية التي تشير، من دون دليل دقيق، إلى وجود مواقع لأسلحة الدمار الشامل بالعراق.

وإثبات دعم نظامه لتنظيم القاعدة. وبمرور الوقت، اتضحت هشاشة هذه المبررات؛ إذ لم يتم العثور على أدلة مادية تدين العراق، فكان أن برزت للرأي العام الدولي قوة إثبات جديدة تمثلت في ضرورة جلب الديمقراطية لبلد يعيش الظلم والاستبداد.

لذا نقول: إن الإثبات إذا ما وقع إبطاله بأي نحو كان، حلّ محله إثبات جديد هو بمثابة الإظهار لوجه خفي من أوجه الواقع المركّب. وبتعبير آخر، فإن حالة الإثبات هي بذاتها حالة إبطال، والعكس صحيح. الرئيس الراحل، الحبيب بورقيبة، أبطل عبر التلفزيون قرار الزيادة في أسعار الخبز والعجين حالما لاح له أن القرار سيطيح بنظامه⁽¹⁾. قرار الزيادة تم إثباته تلفزيونيًا ببلاغة ميدياتيكية توضح مظاهر "التبذير" للخبز بكميات كبيرة، مثيرة للجدل. وقرار الإبطال، إبطال الزيادة في أسعار الخبز والعجين، تم إثباته أيضًا عبر التلفزيون في كلمة قصيرة توجّه بها "المجاهد الأكبر"⁽²⁾ للشعب التونسي. فالإثبات التلفزيوني الذي كان سببًا في اندلاع انتفاضة شعبية، قوية، ذهب ضحيتها عشرات القتلى والجرحى، انقلب لإبطال حوّل الفوضى إلى حالة من النظام والاستقرار⁽³⁾.

(1) على إثر الإعلان رسميًا عن الزيادة في أسعار العجين ومشتقاته، اندلعت انتفاضة الخبز في تونس في شكل مظاهرات انطلقت من الجنوب التونسي نهاية ديسمبر/كانون الأول 1983، ثم سرعان ما اتسعت المظاهرات لتشمل مناطق الشمال والوسط الغربي للبلاد مما استدعى تجنيد قوات النظام العام، والجيش لاحتواء الأزمة. وقد أسفرت المواجهات بين المتظاهرين والجيش عن سقوط عدد من القتلى والجرحى. أثناء المواجهات، ظهر الرئيس الراحل، الحبيب بورقيبة، في التلفزيون معلّنًا إبطال قرار الزيادة لتعود الأوضاع الاجتماعية إلى حالة الاستقرار والسلم.

(2) بورقيبة كان يُلقَّب بـ "المجاهد الأكبر". في كلمته الشهيرة صباح يوم 6 يناير/كانون الثاني 1984، "نرجعو فين كنّا"، ألغى الرئيس بورقيبة قرار الزيادة حفاظًا على أمن البلاد واستقرارها داعمًا في الوقت ذاته الحكومة إلى وضع ميزانية جديدة في غضون ثلاثة أشهر.

(3) انظر كذلك:

LE Saout, D., Rollinde, M. (dir), *Émeutes et mouvements sociaux au Maghreb, Perspective comparée*, (Karthala-Institut Maghreb-Europe, Paris, 1999), p. 381.

نحن إذن أمام جدلية ميديا تيكية خطيرة تعمل ببراديعم الإثبات والإبطال. والخطير في حقيقتها هو أن فعلَ الإثبات والإبطال فعلٌ شاذب للرأي العام وله من الطوعية ما يُغيّر من قوانين صناعة الواقع التي ازدهرت بالخصوص مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ لأن الواقع يتغير بالإثبات، ويتغير كذلك بالإبطال. وهذه حقيقة مؤكدة في مجال العلوم، يقول في شرحها المفكر عبد الكريم سروش: "الإثبات والإبطال هو عمل الحكماء والعلماء التجريبيين المستمر. وطلاب العلم والحكمة كثيراً ما يأنسون بإثبات المعرفة وإبطالها... لقد أفتت نظرية أينشتاين ببطلان نظرية نيوتن وأحلت محلّها نظاماً جديداً"⁽¹⁾. فكل شيء يمكن أن يتغير بالإثبات، وكل شيء يمكن أن يتغير بالإبطال، والواقع المعرفي والاجتماعي إنما هو تشكّل مُعقّد بالإثبات والإبطال في الآن ذاته.

يُمثّل حينئذ التشكيل الثنائي للإثبات والإبطال، الإطار المسيطر في بناء الواقع وصيانه. بما تقتضيه الحال السياسية والاجتماعية عند تحديد القصد الاتصالي للقائم بالاتصال؛ فمن يمتلك أدوات التحكم في تحقيق الإثبات والإبطال؛ لأنه لا بد من وجود نظام فني وتقني يدفع بالظهور للإثبات أو للإبطال، يكون فاعلاً قوياً في بناء الواقع. ونعود من جديد إلى رجب طيب أردوغان، الرئيس التركي الذي استخدم بعض مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل التصدي الميديا تيكي لانقلاب 15 يوليو/تموز 2016، لنشير إلى أنه هو الذي قرّر في أكثر من مناسبة⁽²⁾ حجبها لإبطال حملات "التشويه" التي تطول شخصه وحزبه، واحتواء التشويش الذي يصيب مساره السياسي، علماً بأن حجب تويتر، ثم ليوتيوب، (28 مارس/آذار 2014)، كان قبل يومين من موعد الانتخابات المحلية التركية المقررة في 30

(1) سروش، عبد الكريم، **القبض والبسط في الشريعة**، ترجمة دلال عباس، (دار الجديد، 2002)، ص 126، 333.

(2) في الخميس 20 مارس/آذار 2014، السلطات التركية تحجب موقع تويتر للتواصل الاجتماعي كإجراء للتصدي للحملات التي تتهم أردوغان بالفساد. بعد أيام قليلة من ذلك، حجبت الحكومة التركية موقع يوتيوب لبثه تسجيلات تتهم حكومة أردوغان بالفساد. وفي يوم الأربعاء 20 يوليو/تموز 2016، الحكومة التركية تحجب موقع ويكيليكس لنشره وثائق سرية رسمية لأعضاء حزب العدالة والتنمية.

مارس/آذار من العام ذاته. ومن المهم في مضمارنا ذِكرُ زمن الحجب الذي يُفسَّر أهمية فعل الإبطال في تغيير قوانين لعبة صناعة الواقع، ومنه نفهم أيضاً كيف أن حجب مواقع التواصل الاجتماعي أو بسطها إنما يكشف عن إرادة لتطويع الأحداث كي تتحوَّل بنية الواقع لتشكيل جديد. فالقول: إن الإعلام سلطة رابعة، وهو قول قديم⁽¹⁾ يعني في المقام الأول الوسط العمومي الذي تُمارَس فيه لعبة إعادة بناء الواقع بالإثبات والإبطال، كشكل من أشكال فضح الانحرافات في المجتمع، السياسية والاقتصادية والثقافية، وكضرب من ضروب التعديل للنظام الاجتماعي.

لم يعمل الإعلام العمومي كسلطة رابعة في الأنظمة الشمولية، العربية بالخصوص⁽²⁾؛ ذلك لأن مقبض الإثبات والإبطال تُمسكُه الدولة وتُحرِّكُه بالاتجاه المناسب لاستمراريتها. الرئيس المخلوع ابن علي، حكم تونس لربع قرن بقوة الإثبات والإبطال التي كان يمارسها بأريحية فائقة في نظام اجتماعي هيمن عليه براديعم الخوف. الإثبات الأول، وهو الذي احتلَّ به قصر قرطاج، تجسَّد في التقرير الطبي الموقع من سبعة أطباء كانوا أقرُّوا آنذاك⁽³⁾ بعجز الرئيس الراحل بورقيبة،

(1) إن مفهوم السلطة الرابعة، اخترعه إدموند بيرك (Edmund Burke 1797-1729) عام 1787 للدلالة على التأثير البارز الذي تُحدثه وسائل الإعلام في المجتمع. وليس لهذا المفهوم من معنى خارج أنظمة الحكم الديمقراطية القائمة على مصفوفة المبادئ والقواعد والتعاليم التي وضعها جون لوك (John Locke)، وشارلوي دي سيكوندا المعروف باسم مونتسكيو (Montesquieu)، والمتعلقة بضرورة الفصل بين السلطات الثلاثة: التشريعية والقضائية والتنفيذية. ولولا هذا الفصل بين السلطات الثلاثة، المنطبع بالفكر الليبرالي، لما جرى الحديث عن سلطة رابعة تراقب قوانين اللعبة الديمقراطية والانفتاح والتنوع في المجتمع.

(2) Hidri, Abdallah, "The Fifth Estate: Media and Ethics", **Journal of Arab & Muslim Media Research**, (Vol. 5, Issue 1, November 2012).

(3) ليلة الانقلاب على بورقيبة (7 نوفمبر/تشرين الثاني 1987)، تم تسخير سبعة أطباء من قبل النائب العام، الهاشمي الزمال، لتوقيع تقرير طبي يكشف عجز الرئيس بورقيبة، عجزه التام عن إدارة شؤون البلاد. هؤلاء الأطباء هم: عز الدين قديش، ومحمد قديش، والصادق الوحشي، وعبد العزيز العنابي، ومحمد بن إسماعيل، والهاشمي القروي، وعمارة الزعيمي.

عجزه التام عن إدارة شؤون البلاد. الإثبات الثاني تَمَثَّل في بيانه⁽¹⁾ القاضي بإرساء دولة الديمقراطية على "أساس سيادة الشعب"، والحال أن تونس عاشت في عهد ابن علي أوسع حملات الاعتقال والتعذيب وأعنفها عبر تاريخها⁽²⁾، حملات شملت بالخصوص المعارضين للنظام من يساريين وإسلاميين. الإثبات الثالث استمر يُردَّد على امتداد أكثر من عقدين "معجزة الازدهار الاقتصادي" لتونس، في الوقت الذي انتشر فيه الفقر، وتغلغل فيه الفساد الإداري والمالي بكامل مفاصل الدولة، وتراجعت فيه الطاقة الشرائية للطبقة الوسطى⁽³⁾، وشُرِع خلاله في الاستيلاء على البلاد⁽⁴⁾.

إن قوة الإثبات التي نجح نظام ابن علي في فرضها عبر الأجهزة الأيديولوجية والميدياتيكية للدولة، جعلت صندوق النقد الدولي، والبنك الدولي، يشيدان بدور تونس في التنمية ويعتبرانه نموذجًا يمكن للدول النامية الاقتداء به⁽⁵⁾. وقوة الإثبات التي كان للغة الدبلوماسية دور في تعزيزها، ظلت معجونة بقوة إبطال للفكر الناقد، الفاضح لمنظومة الظلم والاستبداد. كل ذلك كان يجري في المجال العمومي الميدياتيكي ببلاغة فائقة، رَسَمَت هندستها قافلة من الخبراء، والإعلاميين،

(1) "...أيها المواطنون، أيتها المواطنات إن شعبنا بلغ من الوعي والنضج ما يسمح لكل أبنائه وفئاته بالمشاركة البناءة في تصريف شؤونه في ظل نظام جمهوري يولي المؤسسات مكانتها ويوفر أسباب الديمقراطية المسؤولة وعلى أساس سيادة الشعب، كما نصَّ عليها الدستور الذي يحتاج إلى مراجعة تأكدت اليوم. فلا مجال في عصرنا إلى رئاسة مدى الحياة ولا لخلافة آلية لا دخل للشعب فيها..."، من بيان السابع من نوفمبر/تشرين الثاني 1987.

(2) "سجن أكبر"، منظمة هيومن رايتس ووتش، 24 مارس/آذار 2010، (تاريخ الدخول: 2 أكتوبر/تشرين الأول 2016):

<https://www.hrw.org/ar/report/2010/03/24/256042>

(3) تقرير البنك الدولي حول فساد ابن علي أو "الثورة المنقوصة" (ياسين بلامين)، نواة، 11 إبريل/نيسان 2014.

(4) *Main basse sur la Tunisie*, (La :Beau, N., Graciet, C. *La régente de Carthage* Découverte, 2010).

(5) وكالة تونس إفريقيا للأنباء، تقرير صندوق النقد الدولي، "تونس تتمتع بأسس مالية صلبة"، 18 سبتمبر/أيلول 2010.

والباحثين الجامعيين، صنعهم نظام ابن علي لنفسه. ولما تحوَّلت جدلية الإثبات والإبطال إلى قدرة عامة، يمارسها الأفراد الاجتماعيون كشكل من أشكال التعبير الحر عن الرأي، والانخراط الفعلي في لعبة إنتاج المعنى، وإعادة بناء الواقع بما تتيحه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من مرونة واسعة في متابعة المضامين وإنتاجها ونشرها، وتبادلها بسرعة فائقة، تَشَكَّلَتْ في المجال العمومي الميدياتيكي ملامح سلطة جديدة، عبَّرنا عنها بـ "السلطة الخامسة"⁽¹⁾، وهي السلطة التي بات بإمكانها تحقيق الإثبات والإبطال بالسرعة القصوى اللاحطية، في المكان المناسب، في الزمن المناسب، وبالأسلوب المناسب. هكذا وبمقتضى ما أوردناه من خصائص مميزة للإعلام الجديد⁽²⁾، يمكن عَدُّ شبكات التواصل الاجتماعي الفضاء السيبراني لمصانع الرأي العام الجديدة.

خلاصة

يظل من الضروري، في ضوء ما تقدم، أن تتخطَّى الدراسات الإعلامية برادغم التبسيط القائم على البحوث الوصفية ودراسات الجمهور التي تَسْكُنُها استنتاجات مُنمَّذجة وأرقام باهتة لا تجيب على أسئلة المجتمع، ولا تُقَدِّم إضافة للعلم. على الدارس والباحث التَّصَدِّي لفهم المشكل الإعلامي والاتصالي بذهن مفتوح على حقول معرفية مختلفة تتيح تثبيت أسس منهجية وإبستمولوجية جديدة لعلوم الإعلام والاتصال. وبناءً على ذلك، نرى من المفيد الاستفادة من قوانين الطاقة الحركية (Energy Kinetic)، والسرعة في الفيزياء الديناميكية (Dynamic Physics)، ومبادئ الدينامية الحرارية (The Principles of Thermodynamics)، حتى نفهم بشكل أفضل كيف تتحرك المعلومات وتتحوَّل من طاقة كامنة إلى قوة فاعلة في المجتمع. أليست المعلومات شبيهة بالطاقة الحرارية الكامنة في الأجسام؟ أليست كامنة هي الأخرى في الجسم الاجتماعي، وتسري في مفاصله بالسرعة التي

(1) الحيدري، عبد الله الزين، "الفضاء العمومي الجديد للسلطة الخامسة"، *الجلية العربية*

للإعلام والاتصال، (العدد 12، 2014)، ص 89-134.

(2) الحيدري، الإعلام الجديد، مرجع سابق.

يحددها القائمون بالاتصال، وتبدّد كلما شاعت؟ أليست هذه السرعة نسبية تتراوح بين وسيط إعلامي وآخر؟ ألا تُمثّل الشبكة العنكبوتية اليوم نموذجًا تكنوثقافيًا (Techno-cultural) لنظام دينامي مائل للأنظمة الدينامية في الفيزياء النظرية، والكيمياء والرياضيات، المتميزة بعناصرها ومكوناتها المتفاعلة بعضها مع بعض؟

يدعونا هذا المستوى من التناسب بين حقول معرفية ومجالات بحث مختلفة إلى إعادة التفكير في مناهج البحث، وأدواته الفكرية والنظرية، المعتمدة في علوم الإعلام والاتصال لاحتواء المقاولات العلمية، والتسطيح العلمي المتغلغل بقوة في المجال المذكور بالأوساط الأكاديمية العربية. ولعل من أبرز الحقول المعرفية التي ينبغي الانفتاح عليها، فضلاً عن العلوم الإنسانية والاجتماعية^(*)، حقل العلوم الفيزيائية، النظرية والكمية، تلمّساً لمحاولة إدماج المعادلات الزمنية ليتسنى الاشتغال بها في علوم الإعلام والاتصال. والمقاربة الزمنية، هي إحدى أهم الحلقات الغائبة في الفكر الإعلامي والاتصالي بصفة عامة. إنها المقاربة التي تساعد على فك الألغاز اللسانية، والفيزيائية والفقهية، والسردية وغيرها. "لعبة" التواصل في شبكات التواصل الاجتماعي، لعبة تدور حلقاتها في الزمن، فكيف يتسنى إدراكها ودراستها خارج البعد الزمني؟!

(*) تشمل العلوم الإنسانية والاجتماعية: التاريخ، والجغرافيا، والعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، واللسانيات، والديمقراطية.

استخدامات قادة الرأي العام الخليجي

لشبكات التواصل الاجتماعي

د. عبد الرحمن الشامي
أستاذ الإعلام بجامعة قطر

إذا كان الاتصال يوسِّمُ في كل عصر من عصوره بأبرز الوسائل الاتصالية التي ظهرت في حقبة أو حقبة معينة، فإن هذا العصر هو عصر الشبكات الاجتماعية بامتياز. فحالة الاندماج أو التقارب الحاصل بين وسائل الإعلام اليوم، والترابط الشبكي بين وسائل الاتصال القديمة والجديدة، أفرزا اتصالاً شَبَكِيًّا ومُشْتَبِكًا في الوقت نفسه على نحو غير مسبوق، وهذا التوجُّه هو سمة العصر، وأخذ في التنامي على نحو مُطَّرَد، فهو السمة الدَّامِغَةُ لوسائل الاتصال الحالية والمستقبلية؛ حيث يولد الأحداث من رحم الحديث، جرَّاء التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، كما تَوَلَّد الجديد من رحم القديم بالأمس القريب.

وقد اقتحمت شبكات التواصل الاجتماعي مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلانية والتسويقية والترويجية وغيرها من جوانب الحياة وأنشطتها المختلفة، كما جذبت إلى استخدامها كافة أفراد المجتمع، وفئاته المختلفة، بما في ذلك النخب الفكرية والسياسية وغيرهم من مكونات المجتمع الأخرى، فضلاً عن المؤسسات والهيئات الرسمية والشعبية، وأصبحت هذه الشبكات جزءاً أساسياً من أنشطة الحياة اليومية، نظراً للميزات العديدة التي تتمتع بها، وقدرتها على تلبية الاحتياجات على نحو فردي وجمعي بسرعة وكفاءة

عالتين. فالفعل الاتصالي الذي يتم على شبكات التواصل الاجتماعي يقوم بدور في إنتاج معرفة تختلف عن نمط المعرفة التقليدية؛ حيث تتسم بالانتقائية، والمرونة، والتكاملية النسبية، والواقعية⁽¹⁾. كما أن شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت منصات لعرض القضايا، وخاصة السياسية، وإدارة النقاش والجدل حولها⁽²⁾، وإتاحة المشاركة الفعالة والتحاور مع الآخرين، من أجل حل المشكلات، وتقريب وجهات النظر حول القضايا المختلفة، بما يسهم في تعزيز السلم الاجتماعي⁽³⁾. وقد أدى هذا الوضع إلى أن أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مفهوماً محورياً في الدراسات الإعلامية، والخطاب العام الذي تمتاز به منصات هذه الشبكات، مثل: فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وويكبيديا، و"ورد برس"، والمدونات وغيرها⁽⁴⁾، وأصبح لهذه الشبكات تأثير على طبيعة عمل الإعلاميين، ومصادر معلوماتهم، وأساليب معالجتها⁽⁵⁾.

- (1) عبد الباري، أسامة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج المعرفة: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*، (الحولية 35، الرسالة 408، الكويت، سبتمبر/أيلول 2014)، ص 7-104.
- (2) المكينزي، عادل، "القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي -تويتر نموذجاً- دراسة تحليلية"، *مجلة الآداب*، (المجلد 27، العدد 2، جامعة الملك سعود، مايو/أيار 2015)، ص 311-336.
- (3) المطيري، حسن، *الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي*، (رسالة ماجستير)، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2013.
- (4) عابد، زهير، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية"، *مجلة جامعة النجاح للأبحاث-العلوم الإنسانية*، (المجلد 26، العدد 6، 2012)، ص 1387-1428.
- (5) Ruchs, Christian, "Social Media and the Public Sphere", *Journal for a Global Sustainable Information Society*, (Vol. 12, Issue 1, 2014), p. 57-101.
- (6) المري، حواء، *تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصصية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية*، (رسالة ماجستير)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016.
- (7) السويد، محمد، "اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (العدد 16، نوفمبر/تشرين الثاني 2016)، ص 71-142.

كما برزت شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أدوات التواصل الفعّال إبان الأزمة الخليجية على إثر الحصار الذي فرضته كلٌّ من السعودية، والإمارات، والبحرين، ومصر، على قطر في 5 يونيو/حزيران 2017، مما أحدث شرخاً في البيت الخليجي لم تشهده المنطقة منذ تأسيس منظومة مجلس التعاون الخليجي، في 25 مايو/أيار 1981. وقد استُخدِمت شبكات التواصل الاجتماعي؛ وبخاصة بواسطة قادة الرأي الخليجين على نحو جلي وفاعل، لتحقيق أغراض مختلفة، وإنجاز وظائف اتصالية عديدة، منها ما يندرج ضمن الإعلام والإخبار والتوعية، والشرح والتحليل والتوظيف، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، والنقاشات العقلانية والعاطفية، ناهيك عن التفاعل الذي يميز هذه الشبكات على نحو فريد، وأخرى تقع ضمن الدعاية، والتحريض، وذلك في إطار الهجوم والصد، والهجوم المضاد. وتؤكد شبكات التواصل الاجتماعي نوعاً جديداً من قادة الرأي العام، فإذا كان مصطلح الرأي العام يشير إلى شيء من الحكم العام المبني أساساً على مداولات ونقاشات عقلانية ومستنيرة؛ إذ هو العملية أو المنتج الذي يتولّد عن أشكال من النقاشات السياسية التي تُسهم في تكوين الإجماع حول القضايا بين مجموعة من الناس⁽¹⁾، فإن قادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي هم الناس الذين لديهم تأثير كبير على اعتراف الآخرين، أو تبنّيهم للمنتجات، أو الخدمات في عملية نشر المبتكرات التكنولوجية⁽²⁾؛ حيث إن مصداقية التغريدات المنشورة على تويتر، ترتفع بين المبحوثين حين يُعزّد أو يُعيد تغريدها أحد قادة الرأي المفضّلين⁽³⁾، كما أكد يونغ سانغ شو (Youngsang Cho) وزملاؤه أن قادة

(1) Perry, D. *Theory and Research in Mass Communication*, (Mahwah, New Jersey, 2001), 2nd Ed, p. 191-192.

(2) Cho, Youngsang; Lee, Daeho; Hwang, Junseok, "Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach", *Technological Forecasting and Social Change*, (Vol. 79, Issue 1, 2012), p. 97-106.

(3) الغامدي، سعيد؛ الحديثي، زياد، "مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض: دراسة مسحية"، *مجلة الآداب*، (المجلد 27، العدد 1، 2015)، ص 361-364.

الرأي هم أفضل خيارات التسويق من حيث سرعة الانتشار والوصول إلى الحد الأقصى من المتبنين، والنشر السريع للمبتكرات المستحدثة⁽¹⁾.

واعتماداً على تصنيف قادة الرأي ضمن المتبنين الأوائل لكل جديد، فهم يحرصون على الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة في فترات الصراع السياسي، وأوقات الأزمات، وهو ما برز على نحو واضح إبان الأزمة الخليجية؛ حيث ظهر دور هذه الشبكات -ضمن وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية- كقوة ناعمة، ودبلوماسية شعبية في هذه الأزمة على نحو ملحوظ، كما يقوم قادة الرأي بدور مهم في عملية تبني الأفكار الجديدة، فهم عادة القوى المحركة لإثارة القضايا سلفاً، ثم الدفع بها على السطح، وقد غدت شبكات التواصل الاجتماعي، بوصفها إحدى تجليات الإعلام الجديد، واحدة من المنصات المهمة التي يقوم من خلالها قادة الرأي بهذه الوظيفة. فالإعلام الجديد أحدث تغييراً جذرياً فيما يتعلق بتنظيم وسائل الإعلام، واستخداماتها، ومفهماتها⁽²⁾.

1- الإطار المنهجي للدراسة

أ- مشكلة الدراسة

في ضوء تنامي انتشار شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال وتواصل جماهيري، وانخراط مختلف فئات المجتمع في استخدام هذه الشبكات، وبخاصة قادة الرأي العام، لتحقيق وظائف وأغراض متعددة، وبناء على التأثيرات المتنوعة لهذه الشبكات في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها، تبرز ضرورة دراسة هذه الشبكات التي أفرزت قادة رأي عام جددًا، وقدمت لقادة الرأي العام التقليديين -من القادرين على التعاطي مع هذه الشبكات- مزايا مكنتهم من ممارسة دورهم القيادي للوصول إلى متابعيهم على نحو أسرع، وتحقيق

(1) Cho, Youngsang; Lee, Daeho; Hwang, Junseok, "Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach", op, cit, p. 97-106

(2) Baran, S., Davis, D. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, (Thomson Wadsworth, Belmont, CA, 2003), 3rd Ed, p. 361.

انتشار أوسع، واتصال أكثر فعالية. ومن ثم؛ فإن مشكلة الدراسة تتمثل في محاولة تقصي استخدامات قادة الرأي العام الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في سياق الأزمة الخليجية التي اندلعت إثر الحصار الذي فرضته السعودية والإمارات والبحرين ومصر على قطر، والبحث في أشكال التفاعل المختلفة التي تتولد عن النشاط الاتصالي الذي يقوم به هؤلاء القادة.

ب- أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن الحقل الاستفهامي الآتي:

1. ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي العام الخليجي؟
2. ما مدى انتظام قادة الرأي الخليجي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
3. ما الإشباعات الطقوسية والمنفعة المتحققة لقادة الرأي الخليجي باستخدام شبكات التواصل؟
4. ما أهم الاستخدامات الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل قادة الرأي الخليجي؟
5. ما أبرز الموضوعات التي ينتجها قادة الرأي الخليجي عبر هذه المنصات الاجتماعية؟
6. ما مدى استفادة قادة الرأي الخليجي من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات تجمع بين تحليلات الإعلام القديم والجديد؟
7. ما أبرز وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في ظل الحصار على دولة قطر؟
8. ما مدى تكامل وسائل الإعلام القديم والجديد في تعاطي قادة الرأي الخليجي مع الحصار المفروض على دولة قطر؟

ج- أهمية الدراسة

- ترجع أهمية الدراسة إلى جملة من العوامل، أهمها:

- ضرورة دراسة قادة الرأي بوجه عام، وتعاضل استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بوجه خاص، والتي مكنتهم من التواصل والتفاعل مع فئة واسعة من المستخدمين.
- أهمية رصد مظاهر استخدام قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي عامة، وأثناء الأزمات خاصة.
- اختبار مدى صلاحية المداخل التقليدية لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي، والنظريات الحديثة الأنسب لدراسة هذه الشبكات.

د- أهداف الدراسة

يتمثل أهم أهداف الدراسة في:

- رصد أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي العام الخليجي.
- معرفة مدى انتظام قادة الرأي الخليجي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- توضيح مدى تحقق مفهوم "الإعلام الهجين" في استخدام قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي عامة، وأثناء الحصار المفروض على قطر خاصة.
- تحديد الإشباعات المتحققة لقادة الرأي الخليجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- رصد أبرز الموضوعات التي تناولها قادة الرأي الخليجي عبر هذه الشبكات.
- معرفة كيفية توظيف قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي للتعاطي مع الحصار المفروض على قطر.

هـ- مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في قادة الرأي العام الخليجي ممن لهم حسابات نشيطة على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء إجراء هذه الدراسة؛ وذلك من خلال

اختيار عينة عمدية بلغت 18 فردًا من قادة الرأي في المجال الصحفي، والديني، والأكاديمي، والسياسي؛ حيث تم تحليل أنشطتهم الاتصالية على هذه الشبكات خلال شهر أغسطس/آب 2017.

و- المقاربة النظرية والمنهجية

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يُعتبر نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية في العملية الإعلامية، والتي تشمل مجموع القائم على الاتصال في مجموع الوسائل الإعلامية⁽¹⁾، وهي شبكات التواصل الاجتماعي. ويصبح من المناسب توظيف هذا المنهج وأدواته في جمع البيانات عن مجموع القائم على الاتصال في نوعيات وسائل الإعلام أو كلها في المجتمع، ووصف خصائصه وسلوكه⁽²⁾، ويُمثّلون في هذه الدراسة قادة الرأي العام الخليجي.

وفي إطار منهج المسح، تم استخدام أسلوب تحليل المحتوى، والذي يعتبر المنهج المناسب لوصف نظام المعلومات في وسائل الإعلام بكافة عناصره وتحليلها، ابتداء من وصف المحتوى ودلالاته وارتباطاته المتعددة بالاتجاهات المختلفة للنشر⁽³⁾. وقد تم استخدام تحليل المحتوى بشقيه: الكمي والكيفي؛ حيث يُركّز الأسلوب الكمي على وصف المحتوى فقط، ويقصر التعامل على وحدات المحتوى الظاهري، دون تجاوز ذلك إلى المعاني الكامنة لهذه الوحدات وعلاقاتها، في حين يذهب الأسلوب الكيفي إلى الكشف عن المعاني الكامنة، والاستدلال على الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال⁽⁴⁾.

وسنهتم في تحليلنا للمضامين التي ينتجها قادة الرأي العام الخليجي عبر شبكات التواصل بـ:

- وحدات التحليل: وهي الوحدات التي يتم عليها العدُّ أو القياس

(1) عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (عالم الكتب، القاهرة،

2004)، ط 2، ص 158-167.

(2) المرجع السابق، ص 167.

(3) المرجع السابق، ص 213.

(4) المرجع السابق، ص 216-217.

مباشرة⁽¹⁾، وتمثّل وحدات التحليل في هذه الدراسة في مفردات النشر على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي التغريدة على تويتر، أو المنشور على فيسبوك، أو الفيديو على يوتيوب، أو إنستغرام، أو سناب شات، بالإضافة إلى وحدات اللغة المستخدمة، وتشمل: فصحي العصر، أو لهجة من اللهجات الخليجية، أو مزيجاً منهما.

- **فئات التحليل**، أو ماذا قيل؟: وتشمل فئة الموضوعات السياسية، والدينية، والاقتصادية، والاجتماعية.. وغيرها من الموضوعات الأخرى.
- **فئات الشكل**، أو كيف قيل: وهي الطريقة التي تم من خلالها تناول الموضوع، وتفرّع إلى تغريدات/منشورات دون مواد مصاحبة لها، أو بمواد مصاحبة (فيديوهات، صور فوتوغرافية، رسوم توضيحية، رسوم معلوماتية، روابط، رموز تعبيرية..).

وتعتمد الدراسة في مقارنة المشكلة المطروحة أطراً ومداخل نظرية تتسق مع تحولات البيئة الاتصالية الجديدة التي يكتسب فيها الاتصال دوراً محورياً في تشكيل طبيعة العلاقات الاجتماعية، وتُهيمن فيها شبكات التواصل الاجتماعي التي تركز على التفاعلية واللامركزية في إنتاج المضامين الإعلامية، وتُمثّل اليوم إحدى منصات المجال العام التي يستخدمها المواطن العادي وقادة الرأي لتقديم خطاب بديل؛ يُعنى بمختلف الموضوعات والقضايا التي تهم المجتمعات وتؤثر في تكوين الرأي العام. وتشمل هذه الأطر والمداخل:

1- نظرية الإعلام الجديد

في العام 1990، نشر مارك بوستر (Mark Poster) كتابه "زمن وسائل الاتصال الثانية" (Media Age Second The) والذي أعلن بداية مرحلة جديدة تقوم فيها تكنولوجيات التفاعل والاتصالات الشبكية، وبالتحديد شبكة الإنترنت، بتغيير المجتمع. وترصد فكرة الوسائل الثانية، والتي تطورت منذ حقبة الثمانينات إلى الوقت الراهن، تغيرات مهمة في نظرية الإعلام، أولها: تفكيك مفهوم "الميديا"

(1) عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص 233.

من مفهوم قائم على الاتصال الجماهيري إلى وسائل متنوعة تتراوح من نطاق واسع إلى نطاق شخصي. ثانيًا: هذا المفهوم يجذب انتباهنا إلى أشكال جديدة من استخدام وسائل الاتصال، والذي يمكن أن يتراوح ما بين معلومات فردية ومعرفة مكتسبة، إلى تفاعل. ثالثًا: نقل نظريات الاتصال في حقبة الستينات من مفهوم يكتنفه شيء من الغموض إلى انتشار متجدد في حقبة التسعينات وما بعدها⁽¹⁾.

فإذا كان الزمن الأول لوسائل الإعلام، وعنوانه البث، يتميز بالإنتاج المركزي (قِلَّةُ مخاطب الكثرة)، وهو اتصال من طرف واحد، وعرضة لتحكم الدولة، كما أنه أداة لتنظيمات طبقية وغير متكافئة، والمشاركون فيه يتسمون بالتجزئة في حين يوصفون بأنهم جمهور، كما يؤثر هذا الاتصال في الوعي، فإن عصر وسائل الاتصال الثانية، وعنوانه التفاعلية، على العكس من ذلك؛ يمكن وصفه بأنه غير مركزي (كثرة تحدث إلى كثرة)، وهو اتصال ثنائي الاتجاه، ويخرج عن نطاق سيطرة الدولة، وديمقراطي؛ يُسهِّل المواطنة العالمية، ويُثقي المشاركين فيه على فرديتهم، كما أنه يؤثر على الخبرة الفردية في الزمان والمكان⁽²⁾.

وهناك رؤيتان تهيمنان على الفروق بين زمن الوسيلتين، فالأولى تركز على البث، في حين أن الثانية تركز على الشبكات، وتقوم الأولى على مدخل التكامل الاجتماعي، في حين أن الثانية تقوم على مدخل التفاعل الاجتماعي. ووفقًا لهذا المدخل، فإن وسائل الاتصال أقرب إلى نمط التفاعل الذي يحدث في الاتصال المواجهي، في حين أن الأشكال القديمة من وسائل الإعلام القائمة على النشر تركز على نقل المعلومات، والذي يُقلِّل من التفاعل. وهذه الوسائل يُنظر إليها على أنها إعلامية، ومن ثم فهي وسيط في نقل الحقائق بالنسبة للمستهلك، خلافًا لوسائل الإعلام الجديد، الذي هو أكثر تفاعلية، وتخلق إحساسًا جديدًا بالتواصل الفردي⁽³⁾.

Littlejohn, S., Foss, K. *Theories of Human Communication*, (Thomson 1) Wadsworth, Belmont, CA, 2008), 9th Ed, p. 291-292.

Holmes, D. *Communication Theory: Media, Technology, Society*, (Sage 2) Publication, London, 2005), p.10.

Littlejohn, Foss. *Theories of Human Communication*, op, cit, p. 292. (3)

بالطبع، وسائل الإعلام الجديد ليست مماثلة للتفاعل الذي يتولد عن الاتصال المواجهي، ولكنها توفر أشكالاً جديدة من التفاعل الذي يعيدنا إلى التواصل الشخصي، والذي لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية تحقيقه. فوسائل الإعلام الجديد تسمح بشيء يبدو تفاعلياً، ولكنه ليس مماثلاً للتواجد الفعلي وجهاً لوجه، فهناك درجة كبيرة من التفاعل، ولكنها مع جهاز الكمبيوتر تحاكي التواجد الجسدي، وهذه الفكرة تدعمها "نظرية معادلة وسائل الإعلام" (media-equation theory) والتي ترى أننا نعامل الميديا مثل الأشخاص، ونتفاعل مع الميديا نفسها كما لو أنها أشخاص⁽¹⁾.

2- نظرية المجال العام

تقوم الأطروحة الأساسية لنظرية المجال العام باعتباره بناء يعمل على استدامة التحرر المستمر للعملية للديمقراطية⁽²⁾. ووفقاً ليورغن هابرماس (Jürgen Habermas)، فإن الناس من جميع الفئات، والنوع، والأجناس يرغبون في أن تكون لديهم المقدرة على إيصال وجهات نظرهم، والمجال في حد ذاته يُسهّل الحوار الذي يمكن أن يُقلّل من الحجج أو وجهات النظر الخاطئة، فالمجال العام يتوسّط بين المجتمع المدني والدولة⁽³⁾. وقد أدى انتشار الإنترنت على نطاق واسع في التسعينات، ووجودها في كل مكان خلال السنوات العشرين التالية، إلى مجموعة من الأفكار الجديدة حول العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجال العام والديمقراطية⁽⁴⁾. كما تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي اليوم إحدى منصات

(1) Littlejohn, Foss. *Theories of Human Communication*, op, cit, p. 292-293.

(2) Davis, Fred; Bagozzi, Richard; Warshaw, Paul. "User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models", **Management Science**, (Issue 35, 1989), p. 982-1003.

(3) Habermas, J. The structural of transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society, (MIT press, Cambridge, MA, 1991), p. xi.

(4) Hansen, Ejvind, "The positive freedom of the public sphere: the need for courageous truth-tellers", **Journalism Studies**, (Vol. 16, No. 6, 2015), p. 767-781.

المجال العام لتقديم خطاب بديل، يُعنى بمختلف الموضوعات والقضايا التي تهم المجتمعات والبلدان. فقد أثبت الإعلام المستقل والإنترنت وغيرهما من أدوات الاتصال الحديثة، في أكثر من حالة، قدرة عالية على تمكين الخطاب البديل، بل وتقويض دور النظام الحاكم في فرض مفرداته على المجال العام، وبخاصة في ظل تأثير العولمة التي زادت من وتيرة الاتصال، وفتحت آفاقاً جديدة لقنوات التعبير عن الرأي، يصعب على النظام الحاكم -صاحب الخطاب المفروض- التحكم في محتوى المادة المتداولة من خلال هذه القنوات المتعددة⁽¹⁾.

3- نموذج قبول التكنولوجيا

يهتم هذا المدخل بإدراك النفع المتحقق من استخدام التكنولوجيا، ومدى سهولة استخدامها، وتأثيرهما على اتجاه الفرد نحو استخدام النظام الخاص بهذه التكنولوجيا. ويذهب هذا النموذج إلى أن استخدام نظام المعلومات له علاقة مباشرة بالسلوك المزمع، فهناك عاملان مستقلان يوضحان الموقف المبدئي للشخص فيما يتعلق بمدى قبوله استخدام التكنولوجيا وتبنيه لها، وهما: العائد المدرك، وسهولة الاستعمال⁽²⁾، وهذه إحدى نقاط قوة شبكات التواصل الاجتماعي، فهي سهلة الاستعمال، وتحقق لمستخدميها منافع عدّة: إخبارية، ومعلوماتية، وتواصلية.. وغيرها.

4- انتشار المبتكرات

تصف هذه النظرية كيفية انتشار المبتكرات بين المجتمع، وتُستخدم على نحو واسع لشرح تبني المبتكرات في مجال تقنية المعلومات في المجتمع. والانتشار يعني الخطوات التي يتم بموجبها تبني الشيء المبتكر وقبوله، وهناك أربعة عناصر رئيسة تتحكم في مدى انتشار المبتكر ذاته، وهي:

- خصائص المبتكر بحد ذاته.

(1) Hansen, "The positive freedom of the public sphere", op, cit, p. 768.

(2) حسين، ابتسام، "المجال العام في الدولة السلطوية: مفهوم القوة بين الخطاب والفاعلين"، المركز العربي للبحوث والدراسات، 1 ديسمبر/كانون الأول 2014، (تاريخ الدخول: 13 سبتمبر/أيلول 2017):

- كيفية إيصال المعلومات الخاصة بهذا المبتكر.
 - وقت إيصال المعلومات.
 - طبيعة النظام الاجتماعي الذي يتم فيه إدخال المبتكر.
- كما تتحدد نسبة انتشار هذه المبتكرات بخمس خصائص، وهي: القيمة النسبية، والملاءمة، والتعقيد، والقابلية للتجريب، والملاحظة⁽¹⁾، وقد أضاف غراي مور (Gary C. Moore)، وإسحاق بنباسات (Izak Benbasat) عنصرين إلى هذه العناصر الخمسة التي قدّمها روجرز إيفريت (Everett Rogers)، وهي: الصورة الذهنية والجللاء⁽²⁾.

2- قادة الرأي الخليجي وشبكات التواصل الاجتماعي: التفاعل والتأثير

يتناول هذا القسم النشاط الاتصالي لقادة الرأي العام الخليجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، راصداً أشكال تفاعل العينة البحثية مع المنصات الاجتماعية، ومُستكشفاً الموضوعات والقيم التي ينتجها هؤلاء القادة في سياق الأزمة الخليجية التي أعقبت الحصار الذي فرضته السعودية والإمارات والبحرين ومصر على دولة قطر.

1.2. النشاط الاتصالي لقادة الرأي العام الخليجي عبر شبكات التواصل

أ- شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي الخليجي

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة إمكانية قيام المستخدم بربط الحسابات ببعضها على هذه المنصات، ومن ثم فإن أي منشور يوضع على فيسبوك، يظهر على تويتر، والعكس صحيح، ويبقى التفاوت في عدم محدودية المساحة المتاحة للمنشور الواحد على فيسبوك، مقارنة بـ 140 حرفاً على تويتر، ويُلاحظ استفادة عينة الدراسة من قادة الرأي الدينيين وبعض السياسيين الخليجيين من

(1) Rogers, Everett. M., "Diffusion of Innovations. Addictive behaviors", **Addictive Behaviors**, (Vol. 27, Issue 6, 2002), p. 989-993.

(2) Moore, Gary. C.; Benbasat, Izak, "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", **Information Systems research**, (Issue 2, 1991), p. 192-222.

هذه الخاصية، خلافاً لعدد من الصحفيين والإعلاميين الخليجيين ممن شملتهم هذه الدراسة، والذين لم يُفَعِّلُوا هذه الخاصية بين حساباتهم، ومنهم من حسابه غير منشط على فيسبوك، وهذا يعود إلى شعبية تويتر في دول الخليج، وميل الجمهور إلى استخدام تويتر أكثر من فيسبوك، ومن ثم فإن قادة الرأي يجدون أنفسهم مجبرين على الذهاب إلى الوسيلة التي يقبل عليها الجمهور، ويهتمون بها أكثر من غيرها، مما يشير إلى أننا أمام سلطة جديدة، هي سلطة الجمهور، فرضت نفسها على نحو غير معهود.

ب- حجم تفاعل قادة الرأي الخليجي مع شبكات التواصل

من خلال متابعة نشاط قادة الرأي الخليجيين على شبكات التواصل الاجتماعي، يتضح أن هناك تفاوتاً في مدى انتظامهم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويبدو الصحفيون أكثر انتظاماً وكثافة من غيرهم في استخدام هذه الشبكات، وبخاصة إبان الحصار الذي فرضته السعودية والإمارات والبحرين ومصر على قطر، وبلغ هذا الانتظام في معدلات الاستخدام وكثافته امتداداً لأنشطتهم الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية، من صحف وتلفزيون وإذاعة، من خلال كتابة المقالات والتحليلات، واستضافتهم في المقابلات التلفزيونية والإذاعية، فضلاً عن متابعتهم النشطة لما يبثه عدد من الصحفيين من دول الحصار، ورصد تغريدات الطرف الآخر، حداً وصل إلى التنويه -والتساؤل أحياناً- عن تلك التي تم حجبتها أو حذفها لأي سبب من الأسباب.

كما أن هناك انتظاماً من قادة الرأي الديني في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث يبدو نشاطهم على هذه الشبكات امتداداً لوظيفتهم الدعوية من خلال منبر المسجد وغيره من المنابر التقليدية للخطاب الديني، فيوظفون منصات التواصل الاجتماعي منابر افتراضية للبلاغ الديني، والتحفيز على العمل، والحث على الإيجابية، وتعزيز عدد من القيم الدينية، كما سيتضح لاحقاً في معرض الحديث عن صنوف استخدام هذه الشبكات، والموضوعات والقضايا التي تناولتها. في حين يبدو قادة الرأي الخليجيون من السياسيين والأكاديميين الذين شملتهم الدراسة أقل انتظاماً وكثافة من نظرائهم الآخرين في استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي، غير أن معدل الانتظام وكثافته قد يكون -في بعض الأحيان- أقل دلالة، إذا ما أخذنا في الحسبان ما يتعلق بمدى قوة بعض رسائل قادة الرأي وجراثمها، ورجع الصدى الذي يتولد عنها، والذي قد يصل -في ساعات- إلى آلاف التفاعلات اللحظية، ما بين إعجاب بالرسائل، أو إعادة ترميزها ترميزاً يتبعه ترميز، أو تعليقاً يتبعه تعليق، اتفاقاً أو اختلافاً، لتدور "كرة الثلج" وتكبر على نحو غير معهود من اتساع دائرة انتشار الرسالة الاتصالية، على غرار إحدى تغريدات الدكتور عبد الله النفيسي عن محمد دحلان وأنه "مشروع إسرائيلي بامتياز يتخذ من الإمارات قاعدة لوجستية له مقابل أن ينتقل بعدها للرئاسة الفلسطينية ليسوق الشعب الفلسطيني للمجهول"، والتي ولدت خلال ساعتين من بثها 1900 إعجاب، و6500 إعادة تغريد، و4300 رسالة خاصة، مما يثير تساؤلاً عن مدى قدرة قادة الرأي على التفاعل المباشر مع هذا الفيض الغزير من الرسائل، ومن ثم؛ فكثير من قادة الرأي، يكتفون بنشر مشاركة معينة على صفحاتهم، ويتركون التفاعل لمتابعيهم، فيبرز تفاعل مع النص (مشاركة، إعجاب، تعليق...) من ناحية؛ وتفاعل بين المتابعين من ناحية أخرى، اتفاقاً أو اختلافاً، بصرف النظر عن مدى مراعاة أدب الحوار والاختلاف من عدمه، وكثيراً ما يتشعب النقاش بين المشاركين، ويخرج عن الموضوع الأساس للتغريدة أو المنشور، وقد يتحوّل النقاش إلى مهاترات، أو تبادل الاتهامات، والألفاظ الجارحة.. وبخاصة في ضوء استعمال عدد من الأعضاء لأسماء وصفات مستعارة، ومن هم مدفوعون لهذا النوع من النقاش في إطار استراتيجية التوظيف الإلكتروني للشبكات الاجتماعية لخدمة أطراف معينة، تعتمد إلى تشغيل عدد من المؤسسات والأفراد، ممن باتوا يُعرفون بـ "الخلايا الإلكترونية"، أو "الجيش الإلكتروني"، أو "الذباب الإلكتروني" وتُسخر لهم موازنات مالية لنشر فكر أو خطاب أو وجهة نظر معينة، أو لتصفية الحسابات مع الخصوم، وتشويه المجال العام الشبكي، وإشاعة نوع من الفوضى على الأثير الإلكتروني.

ج- الإعلام الهجين: تكامل لا تعارض

الإعلام الشبكي إعلام هجين في معظم تجلياته، وهو ما بدا جلياً في الفعل الاتصالي لقادة الرأي الخليجي من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي؛

حيث يجتمع القديم والجديد، في مزيج اتصالي فعّال، يُوظف أكثر من وسيط، كالجمع بين المواد المكتوبة والمصورة، وقد تتم الاستعانة بالرسوم المعلوماتية لإيصال الرسالة الإعلامية، بما في ذلك تغريدات قادة الرأي الدينيين على شبكة تويتر. كما يحرص الصحفيون خاصة في كثير من الحالات على وضع فيديوهات قصيرة (أقل من دقيقتين غالباً)، مختارة بعناية من الحوارات التلفزيونية التي قد تصل إلى نصف ساعة أو أكثر لتعزيز المادة المكتوبة، والتأكيد على رسائل معينة، بالإضافة إلى الفيديوهات المُعدّة خصيصاً لشبكات التواصل الاجتماعي على غرار نموذج الجزيرة بلس (AJ+)، ويتم نشرها على هذه المنصات، ويتداولها الجمهور إما من خلال المشاركة أو التعليق عليها اتفاقاً أو اختلافاً، تأييداً أو معارضة، ليتسع مجال دوران كرة الثلج على هذه المنصات.

وهذا السلوك الاتصالي، يعكس في مجمله إدراك قادة الرأي الخليجيين لطبيعة شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسيطاً اتصالياً متعددباً وتفاعلياً في الوقت ذاته، ويُلبي حاجات الجيل من الشباب وصغار السن خاصة الذين يفضّلون مشاهدة المواد القصيرة، ويميلون أكثر إلى تصفح الرسائل المختصرة، والتفاعل معها بالتعليق على نحو مقتضب، كما يشير إلى توفر مهارات استخدام هذه الوسائط، سواء أتم ذلك بواسطة القائمين على الاتصال على هذه الشبكات أنفسهم، أو من خلال توظيف متخصصين في هذا المجال، فالمهم في نهاية المطاف هو إنجاز فعل اتصالي مقنع وفعّال، بما يمكن من الاستفادة من السمات المختلفة التي تتمتع بها هذه الشبكات.

كما برزت التغريدات المصورة، والتي تشبه قالب الحديث التلفزيوني المباشر، لكنها هذه المرة قصيرة (دقيقة وأقل من دقيقتين عادة)، تتناسب وجمهور شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة بين الشباب، ففي هذا النوع من الإنتاج المرئي القصير، يخاطب المغردون مجموعة من الناس، أو يتناولون موضوعاً معيناً، أو ينتقدون شخصاً بعينه، وقد برز هذا النمط من النشاط الاتصال في سياق تعاطي بعض الصحفيين القطريين مع أزمة الحصار المفروض على بلادهم.

د- سلطة اتصالية جديدة لشبكات التواصل الاجتماعي

بالرغم من تنوع قادة الرأي الخليجي الذين شملتهم هذه الدراسة بين سياسيين، وصحفيين، وإعلاميين، وأكاديميين، وعلماء دين، إلا أنهم يشتركون جميعاً في استخدامات تكاد تكون موحدة لشبكات التواصل الاجتماعي.

1- يستخدم معظم هؤلاء القادة المنصات الاجتماعية وسيلة للترويج للذات، ونشر الأخبار الخاصة بالأنشطة الشخصية التي يقومون بها في الحياة العامة، مثل:

- التنويه عن مقالات صحفية منشورة في إحدى الصحف الورقية، أو المواقع الإلكترونية، واللقاءات الرسمية وغير الرسمية، بالإضافة إلى التنويه عن إصداراتهم العلمية، مثل الكتب، أو الموسوعات،..إلخ.

- الإشارة إلى المشاركة أو القيام بأنشطة إعلامية تمت أو ستم -أو حتى مجرد الحضور- كالدورات، والمحاضرات، والمقابلات التلفزيونية، والبرامج التلفزيونية الحوارية، والحوارات الصحفية، ونقل خطبة الجمعة عبر تويتر وفيسبوك.

- الترويج لحساب شخصي آخر على شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي، أو على قناة يوتيوب أو تليغرام، أو موقع شخصي على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى التنويه عن مشاركة أخرى تم نشرها على حساب آخر على إحدى هذه الشبكات، كتسجيل فيديو قصير، ونشره على سناب شات، والترويج له على تويتر، ونشر بيان عن محاولة اختراق الحساب الشخصي على إحدى شبكات التواصل الاجتماعي.

- إعادة نشر مقطع من مادة تلفزيونية بثتها قناة تلفزيونية أخرى، ونشر صور لزيارات سابقة إلى بلدان خارجية، ومنها ما تم منذ سنوات خلت.

2- بث الأخبار العاجلة أولاً بأول، ومنها ما قد يتعلق بالأحداث العالمية.

3- إجراء استطلاع رأي لمعرفة اتجاهات المتابعين حول موضوع من الموضوعات، أو قضية من القضايا، ويوفر هذا الأسلوبُ الحصولَ على نتائج فورية؛ إذ تُمكنُ شبكات التواصل الاجتماعي من فرز فوري للمشاركين، مثل: الاستطلاع الذي أجراه أحد الصحفيين القطريين بعد بثَّ هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي" لفيلم وثائقي عن اختفاء أمراء سعوديين، وآخر قام به أحد قادة الرأي الديني، نهاية شهر ذي القعدة 1438هـ الموافق نوفمبر/تشرين الثاني 2017، حول أحب الأعمال في العشر الأوائل من شهر ذي الحجة. أما عدد المشاركين في هذه الاستطلاعات، فيختلف بحسب عدد المتابعين لصاحب الحساب، فقد بلغ عددهم -مثلاً- في الاستفتاء الأول 6703 مشاركين خلال يومين، في حين تجاوز العدد 22 ألف مشارك بالنسبة للاستفتاء الثاني خلال يوم واحد، وهي أعداد دالة في كل الأحوال، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية أن يكون معظم المشاركين في هذا النمط من الاستطلاعات من المؤيدين للتوجه الفكري لصاحب الحساب، ولكنها في نهاية المطاف تظل أداة مهمة وسريعة، وتعطي -على الأقل- مؤشرات عن آراء مجموعة من الناس حول موضوع أو قضية معينة، وفي وقت محدد.

4- تُمكنُ شبكات التواصل الاجتماعي قادة الرأي الخليجي من ممارسة عملية الاتصال في مختلف مراحلها: قبل بث الرسالة الاتصالية، وأثناءها، وبعدها. فقبل البث يتم التنبيه إلى موعد بث الرسالة، وأثناء البث قد تقوم القناة أو أحد المتابعين بالتنويه عن ذلك، إذا كان البرنامج مباشراً، وإذا كان مسجلاً فيتم التنويه عنه على حساب المشارك نفسه على هذه الشبكات، أما في مرحلة ما بعد الرسالة، فقد يقوم قائد الرأي بشكر متابعيه على متابعتهم، والتذكير برسائل معينة، والتأكيد عليها، فضلاً عن وضع الرابط الخاص بالمادة الإعلامية، سواء أكانت مرئية، أو مسموعة، أو مكتوبة. كما يبرز استخدام ضمير

المتكلم - مثل: تابعوني، بعد قليل سأظهر على...، أو سأكون ضيفاً في...، أو سأشارك في... - مما يشير إلى حميمية التواصل بين طرفي العملية التواصلية التي تتم عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

5- بالرغم من غلبة الرسائل المباشرة التي تحملها تغريدات ومنشورات عينة الدراسة، إلا أن هناك رسائل ضمنية، أو إشارات من طرف خفي أحياناً، وقد تأتي الرسالة على هيئة تساؤل، حين يتعلق الأمر بالموضوعات السياسية التي تتسم بشيء من الحساسية، على غرار تغريدات الدكتور عبد الله النفيسي عملاً أسمائها: جماعة "نحن".

6- تسجل الرموز المصورة والوسوم حضوراً في عدد من الرسائل التي ينشرها قادة الرأي الخليجي على اختلاف تخصصاتهم، وتنوع مشاربهم الفكرية، مما يشير إلى إدراك هؤلاء القادة لمزايا هذه الشبكات التي تعتبر الرموز غير اللفظية جزءاً من مزيجها الاتصالي، وإدراكهم لسمات الاتصال الشبكي، فضلاً عن مهاراتهم في استخدام هذا النوع من الاتصال.

7- على الرغم من غلبة مستوى اللغة العربية "فصحى التراث" على مشاركات قادة الرأي الدينيين، و"فصحى العصر"⁽¹⁾ على منشورات قادة الرأي الصحفيين والسياسيين الذين شملتهم هذه الدراسة، إلا أن عددًا من مفردات اللهجة الخليجية كانت حاضرة في بعض الأحيان، وهو ما قد يجعل فهمها عسيراً على المتابعين من غير أبناء منطقة الخليج العربي، بالإضافة إلى إعادة تغريد بعض المقالات باللغة الإنجليزية.

وفي ضوء الإطار النظري المؤسس للمرجعية التحليلية لهذه الدراسة، يتضح مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تفكيك مفهوم "الميديا"، وإعادة صياغة مفاهيم الاتصال والإنتاج من نطاق جماهيري ومركزي إلى نُطق شخصية، ونقاط إنتاج متعددة، وفرض سلطة اتصالية جديدة، تقوم على التفاعل الاجتماعي

(1) للاستزادة حول مستويات اللغة العربية، راجع: بدوي، السعيد، مستويات اللغة العربية المعاصرة في مصر: بحث في علاقة اللغة بالحضارة، (دار المعارف، القاهرة، 1973).

بين أفراد الجمهور، الذي ليس بالضرورة أن يفضي دوماً إلى التكامل الاجتماعي، وبما يحقق في نهاية المطاف استدامة التحرر للعملية للديمقراطية، وفقاً لنظرية الحال العام.

هـ - الموضوعات التي ينتجها قادة الرأي الخليجي

تفاوتت الموضوعات التي تناولها قادة الرأي الخليجي الذين شملتهم الدراسة من الأكاديميين والسياسيين والصحفيين وفقاً لتوجهاتهم واهتماماتهم السياسية، فيبدو -مثلاً- الأكاديمي الكويتي، د. عبد الله النفيسي، مهتماً في المقام الأول بالشأن الإيراني وتطوراتها، واتهام إيران بدور تآمري في البحرين، ثم يأتي حديثه على دور الإمارات وطموحاتها في المنطقة العربية، وقيادتها للثورات العربية المضادة للربيع العربي، ودورها في ليبيا، وأطماعها في اليمن، وجهودها لتقويض الشرعية وتقسيم اليمن، وعلاقتها بالانقلاب التركي الفاشل في 15 يوليو/تموز 2016، بالإضافة إلى دور السعودية والإمارات في حرب اليمن، وسلوك -من أسماها- جماعات "نحن" الانتهازي في البحرين، و"دحلان" وأدواره المشبوهة في المنطقة، وعلاقته بأجهزة الاستخبارات العالمية، وقضية الروهينغيا.

وبالرغم من تعدد الموضوعات والقضايا التي تناولها قادة الرأي الخليجي أثناء فترة الدراسة وتشعبها وثرائها جرّاء النشاط الملموس لقادة الرأي من الصحفيين على وجه الخصوص؛ إلا أنه يمكن بلورة هذه الموضوعات في فئات رئيسة، جاء في مقدمتها: حصار قطر وتداعياته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وهنا برز الحديث بمرارة عن أسباب فرض الحصار وتوقيته، وعدم مراعاته حرمة شهر رمضان المعظم، ولا لأواصر القربي والنسب، وإضراره البالغ بالنسيج الاجتماعي الخليجي، جرّاء استمرار ما أسماه أحدهم بـ "مشاريع الفجر" في الخصومة، وإجراءات دول الحصار ضد الشعب القطري من ناحية، وشعوبها من ناحية أخرى؛ حيث جرّمت حتى مجرد التعاطف مع المظلومية القطرية، ورفضت المواقف الحيادية في مقاطعة قطر، كما برز الحديث عن تماسك الجبهة الداخلية القطرية ضد محاولات الاختراق، وخاصة من خلال توظيف القبيلة،

وتلاحم الشعب القطري خلف قيادته، والفشل في إحداث شرخ بين النسيج الاجتماعي القطري، فضلاً عن قيادته.

أما بالنسبة للتداعيات الاقتصادية، فقد ركّز قادة الرأي بدول الحصار على الحديث عن تأثير الاقتصاد القطري والخسائر التي لحقت به جرّاء الحصار، بل فسّر هؤلاء إعفاء قطر مواطني 80 دولة من تأشيرة الدخول إليها باعتباره مؤشراً على "الأوضاع الصعبة التي تعيشها" البلاد، وأنها "لا تتمتع بأي مقومات سياحية جاذبة؛ الأمر الذي يُقلّل من الاستفادة من هذا القرار".

وفي المقابل، أوضح قادة الرأي من الصحفيين القطريين كيف تصدّت قطر للحصار المفروض عليها من أول يوم عبر اتخاذ تدابير أمّنت الاحتياجات الأساسية لمواطنيها والمقيمين على أرضها على حدّ سواء، وافتتاحها لعدد من المشاريع الاقتصادية، يأتي في مقدمتها "ميناء حمد" الدولي، والملاعب الرياضية استعداداً لاستضافة كأس العام 2022، فضلاً عن استمرار أعمال البنية التحتية بوتيرة عالية، وفي طليعتها مشروع "المترو"، ومن ثم فقد استطاعت التغلب على الحصار، وتحجيم آثاره، ولم تتخلّ قطر عن دورها الإغاثي رغم ظروف الحصار، كما أبرز الصحفيون القطريون التهديد الخاص بإسقاط الطيران القطري إذا دخل المجال الجوي لدول الحصار، بالإضافة إلى الحديث عن الأزمات الاقتصادية في السعودية، وإبراز الأضرار والخسائر التي لحقت بالاقتصاديين الإماراتي والسعودي جرّاء الحصار الذي أدى إلى توقف تدفق منتجاتهما الاقتصادية إلى دولة قطر، ورأوا أن دول الحصار سقطت في كل الأصعدة، وتبحث عن مخرج مشرّف أمام شعوبها، وأصبحت بحاجة إلى من يخرجها من الحصار.

وفيما يتعلق بالتداعيات السياسية، فقد بدأت بالحديث عن قرصنة موقع وكالة الأنباء القطرية، ثم موقع بي إن سبورت، والقبض على عدد من المتهمين بالقرصنة، ومطالب دول الحصار من قطر، وأنها غير منطقية بل وتعجيزية، والتأكيد على فشل دول الحصار في تقديم دليل على اتهام قطر بالإرهاب، وثبات مواقف الدوحة، وجهودها الدبلوماسية لمواجهة الحصار، وعملها مع المجتمع الدولي لمكافحة الإرهاب، مثل توقيع قطر مذكرة تفاهم مع أميركا لمحاربة الإرهاب

وتقويله. كما تم التأكيد على استقلال القرار القطري، ورفض تبعيته للخارج، بالإضافة إلى إبراز خطاب أمير دولة قطر، الشيخ تميم بن حمد آل ثاني، بعد مضي 80 يوم على الحصار، وعودة السفير القطري إلى إيران ودلائله، والضغط السعودية على بعض الدول الإفريقية لمقاطعة قطر، واختفاء أمين عام مجلس التعاون الخليجي وصمته إزاء الأزمة الخليجية، ومن ثم تساعل البعض عن جدوى استمرار مجلس التعاون الخليجي، كما برز الحديث عن تجاهل علماء الدين السعوديين للحصار المفروض على قطر، وتخلل هذا الجدل المحتدم المناذاة بحل الأزمة الخليجية بواسطة الحوار، والنأي بالشعوب الخليجية عن الخلافات السياسية، ورفض التصعيد الإعلامي بين دول الخليج، والتأكيد على أن حل الأزمة الخليجية يجب أن يكون خليجيًا، والحث على الحفاظ على مجلس التعاون الخليجي.

وربما تكون التداعيات الإعلامية هي الأكثر حدة في الأزمة الخليجية بسبب التجاوزات الأخلاقية للحملات الإعلامية لدول الحصار، وخروج عدد منها عن أخلاقيات الممارسة الإعلامية المهنية، ومنها ما وصل إلى الخوض في الأعراض، وانتهاك الحرمات، والقذف والسب، وغيرها مما يقع تحت طائلة المساءلة القانونية، ومن ذلك اتهام قطر بمحاولة قلب نظام الحكم في البحرين، وحملات التشويه ضد قطر، واتهام قناة الجزيرة بالكذب، وممارسة خطاب إعلامي ييئث الفتنة. وفي الجانب الآخر؛ برز الحديث عن أكاذيب دول الحصار وفبركاتها، والإشادة ببرنامج "الحقيقة" -الذي يبثه تليفزيون قطر- الذي فضح كذب إعلام دول الحصار، وفبركات قناة العربية ووسائل الإعلام السعودية ضد قطر، والإشادة بتعدد الآراء في قناة الجزيرة مقابل أحادية الرأي في العربية.

ومثلت قضية تسييس الحج قراءة متناقضة من قادة الرأي الخليجي؛ حيث ذهبت تغريدات الصحفيين في دول الحصار إلى اتهام قطر بتسييس الحج، ومنعها المواطنين من أداء مناسك الحج، وأبرزوا جهود السعودية في خدمة ضيوف الرحمن، وتذليلها السبل أمام الحجاج القطريين، بما في ذلك إعفاءهم من التصاريح الإلكترونية، وعرضها نقلهم بواسطة الخطوط السعودية مجانًا، وجاهزية المخيمات المخصصة لهم، وإبراز زيارة الشيخ عبد الله بن علي آل ثاني للتوسط للحجاج

القطريين. وفي المقابل، أوضحت تغريدات الصحفيين القطريين أن السعودية هي من عملت على تسييس الحج، ومنعت القطريين من الحج هذا العام، ودفعت بعدم تعاونها مع مقاولي الحج في قطر وعدم تسيير حملات الحج، ما أدى إلى غياب حجاج قطر عن الحج لأول مرة في التاريخ الإسلامي.

ويلاحظ شيوع ظاهرة إعادة التغريدات من قِبَل عدد من الصحفيين الذين شملتهم هذه الدراسة، مع حرص كل طرف من أطراف الأزمة الخليجية على إعادة التغريد بالموضوعات والمنشورات والمقابلات التلفزيونية والمقالات المكتوبة وغيرها من المواد الإعلامية الأخرى التي تساند الموقف الرسمي لدولته، بالإضافة إلى التغريد بما تنشره الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها الصحفي نفسه، لتتكاثر الحسابات الشخصية، مع الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية.

و- الاستخدامات الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي

تعددت استخدامات قادة الرأي الديني الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، وتحليل أنشطتهم على هذه الشبكات خلال فترة الدراسة، نلاحظ الآتي:

1- أدرك قادة الرأي الدينيون الذين شملتهم هذه الدراسة، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة دعوية منذ وقت مبكر، ويمكن اعتبارهم ضمن المتبنين الأوائل لهذا النوع من الوسائط التكنولوجية الحديثة، بما في ذلك استخدامها في البث المباشر لخطب الجمعة والمحاضرات الدينية، فقد انضموا إلى شبكة تويتر في وقت مبكر من ظهورها وذبوع انتشارها في العالم العربي، ويتراوح تاريخ انضمامهم إليها ما بين 2009 و2011، ويأتون في مقدمة أفراد العينة من قادة الرأي الخليجي من حيث عدد متابعيهم، ويحتلون المراكز الستة الأولى ممن شملتهم هذه الدراسة، ويتراوح عدد متابعيهم ما بين حوالي 19 مليون إلى أكثر من ستة ملايين، كما تجاوز عدد تغريدات بعضهم منذ إنشاء هذه الحسابات 50 ألف تغريدة.

جدول رقم (1)

يوضح تاريخ إنشاء حسابات بعض أفراد عينة الدراسة على تويتر وثراء المحتوى (*)

م	صاحب الحساب	الصفة	تاريخ الحساب	عدد المتابعين	عدد التغريدات	عدد الصور ومقاطع الفيديو
	محمد العريفي	داعية إسلامي سعودي	نوفمبر/تشرين الثاني 2010	18.925.621	35.277	9.004
	عائض القرني	مؤلف وداعية إسلامي سعودي	يناير/كانون الثاني 2011	16.947.100	52.743	11.500
	مشاري راشد العفاسي	قارئ وداعية إسلامي كويتي	أبريل/نيسان 2010	13.069.197	27.673	2.728
	سلمان العودة	داعية إسلامي سعودي	سبتمبر/أيلول 2009	13.935.421	51.156	2
	نبيل علي العوضي	داعية إسلامي كويتي	يناير/كانون الثاني 2011	10.009.525	29.956	3.748
	يوسف القرضاوي	داعية إسلامي مصري-قطري	مايو/أيار 2011	1.654.744	7.184	793

2. يتفق قادة الرأي الدينيون مع غيرهم من قادة الرأي الآخرين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق عدد من الاستخدامات الطقوسية، مثل: التهانى بأنواعها المختلفة، ومن أبرزها التهنة بتولي منصب معين، وفي الأعياد والمناسبات، والتعزية والمواساة لوفاة داعية إسلامي، أو موت صديق، وغيرها من المناسبات الاجتماعية الأخرى.

(*) جُمعت هذه البيانات من حسابات أفراد عينة الدراسة على شبكة تويتر، بتاريخ 6 سبتمبر/أيلول 2017.

3. يتفاوت انتظام نشاط قادة الرأي الدينيين على شبكات التواصل الاجتماعي، فمنهم من يُعَرِّد أو يضع منشوراً، أو ينشر فيديو، أكثر من مرة خلال اليوم الواحد (قد يتجاوز العشر مرات أحياناً)، وبخاصة في المناسبات الدينية (كيوم عرفة خاصة، وموسم الحج عامة)، وهؤلاء يمكن أن يُطلَقَ عليهم: كثيفو النشاط، وآخرون يكتفون بنشر مشاركة أو ثلاث مشاركات في اليوم.

4. يتفاوت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين قادة الرأي الدينيين الذين شملتهم هذه الدراسة، ففي الوقت الذي يتفوقون فيه جميعاً على استخدام هذه الشبكات لأغراض دعوية، فإن قلة منهم من يكرسون هذه الشبكات لمشاريع خيرية، يصل نفعها إلى المحتاجين، مثل: كفالة اليتيم، وجمع التبرعات لإغاثة المحتاجين والمتضررين من إحدى الكوارث الطبيعية، ومشروع التعريف بالدين الإسلامي والدعوة إليه، وسقيا الحجاج. أما بالنسبة للإعلانات التجارية، فقد رصدت الدراسة إعلانين على أحد حسابات قادة الرأي الديني الذين شملتهم الدراسة، أحدهما لإحدى الاستثمارات العقارية التركية، والآخر لما أُطلق عليه أول متجر إلكتروني في السعودية، وقد أثار هذان الإعلانان ردود أفعال صاخبة، وجدلاً بين المتابعين ما بين مؤيد ومعارض، إلى درجة الإساءة في بعض الردود للشخصية الدينية صاحب الحساب، وإظهاره في هيئة غير لائقة (صورة فتاة إعلانات معالجة برنامج "فوتوشوب")، ناهيك عن التعليقات الجارحة لشخصه.

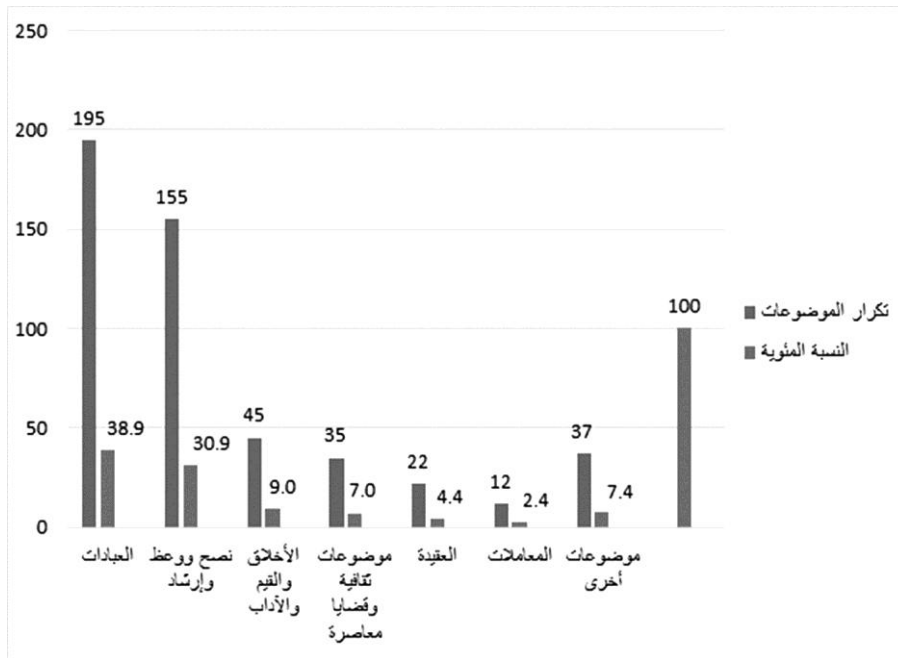
5. تبدو حسابات قادة الرأي الدينيين الذين شملتهم الدراسة منصات دعوية حديثة، أو منابر افتراضية؛ حيث يستعمل هؤلاء القادة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة دعوية حديثة على نحو نشيط، ويقومون من خلالها بنشر خطاب ديني أيديولوجي، إلى درجة أن هذه الشبكات تبدو بالنسبة للبعض بمثابة ساعة ميقاتية، أو سجل يومي وأسبوعي، ففي الصباح، يتم التذكير بأدعية الصباح، والحث عليها، أو إلقاء تحية الصباح على نحو رمزي (مثلاً: صباحكم حكمة جميلة، صباحكم طفولة، صباحكم ابتسامة...، يعقبها وضع مادة ذات صلة بها)، أو نشر حكمة، أو جملة لأحد العلماء، أو رسالة تبعث على التفاؤل، وتدعو إليه، وعند الضحى، يتم التذكير بإحياء سنة صلاة الضحى، وبيان فضلها،

وعظيم أجرها، فإذا ما حلَّ المساء، جاء وقت التذكير بسنة الوتر، والدعاء بعدها، وأدعية قبل النوم.

6. بالرغم من تنوع الموضوعات والقضايا الدينية التي تناولها قادة الرأي الديني الخليجي أثناء فترة الدراسة، إلا أنه يمكن القول: إن شبكات التواصل الاجتماعي، تبدو من وجهة نظر هؤلاء القادة منصة مثالية لتناول الشؤون المتعلقة بأمور العبادات، يتلوها القيام بالنصح والوعظ والإرشاد ذي الطابع الديني في المقام الأول، يأتي بعد ذلك التعاطي مع ما يتصل بالآداب والقيم والأخلاق، في حين تأتي موضوعات المعاملات والموضوعات العقديّة في مرتبة متأخرة في دائرة اهتمام تكريس قادة الرأي الديني لمنصات التواصل.

شكل رقم (1)

يوضح الموضوعات التي تستأثر باهتمام قادة الرأي الدينيين في الخليج
(بالنسبة المئوية والتكرارات)



ويمكن تقسيم الموضوعات والقضايا الدينية التي برزت أثناء فترة الدراسة على النحو الآتي:

- **العبادات:** وتركز على حكمة العبادات والشعائر في الإسلام، مثل الصلاة ومكانتها في الإسلام، ووجوبها، والحث على السنن والورد اليومي والأدعية والاستغفار، وقيام الليل، والتوبة، وشرح الحج وبيان أحكامه وأعماله، وفضل يوم عرفة، وأجر صيامه، وفضل العشر من ذي الحجة، وسنن العيد، وأحكام الأضحية، وضرورة فقه الواقع.. وغيرها من الموضوعات الأخرى المتصلة بفقه العبادات.
- **النصح والوعظ والإرشاد:** ويبحث هذا الصنف من الموضوعات على ذكر الله والعودة إليه، وأن التقوى خير زاد، وضرورة انشغال المؤمن بالواجبات الدينية، والاجتهاد في العبادات، وعلاقة العبد بربه، والتوكل على الله، والعمل للدنيا والآخرة، ومخاطر البعد عن الإيمان بالله، ومحاسبة النفس والحث على الثبات على الدين، وتوخي الإيجابية، والمديح النبوي، وقصص الأنبياء والرسل، والنهي عن التشدد في الدين، وعدم اجترار الذكريات الأليمة، بالإضافة إلى ترسيخ ثقافة الاعتذار من خلال الإشادة باليوم العالمي للاعتذار.
- **الأخلاق والقيم والآداب:** وتشمل قيم الرحمة، والرفق بالفقراء، وضرورة محاسبة النفس، والواجبات والمسؤوليات، وحقيقة التقوى، وابتلاء المؤمنين، والحث على إحسان العمل، ومظاهر قوة الإيمان، وحرمة ترويع المسلم، والنهي عن الابتداع في الدين، وحرمة الاعتداء على الحياة الخاصة، والحث على الصبر، والرضا بالحرمان من إحدى النعم، والقيادة قدوة، وأخلاق النبي محمد صلى الله عليه وسلم، والاستعاذة من العجز والكسل، والحث على حب الله، والحث على التواضع، وكبرياء النفس البشرية، والحث على التسامح والتواصل في أيام العشر من ذي الحجة، والتصالح مع الذات، والحث على التفاؤل، وخلق الإحسان، والمسؤولية الشخصية في الإسلام، وإصلاح الذات والغير،

- وخشية العلماء لله، وظلم الأقوياء للضعفاء.
- موضوعات ثقافية وقضايا معاصرة: وتناقش مثلاً استنكار اعتبار المدافعين عن أوطانهم إرهابيين، والتقوى في الإسلام، والعلم في الإسلام، والدعوة للحوار، والأصالة والمعاصرة، وسبب تخلف الأمة العلمي، واحترام الإسلام للعقل والحث على التفكير، والحث على الأخذ بالأسباب، وعالمية العلوم الطبيعية، وضرورة ربط العلم بقيم الإيمان والأخلاق، ومشروعية الاختلاف في الرأي، والدين وقيادة الحياة، ومرونة الدين والفقه واختلاف الاستنباط، ورفض تقديس الأشخاص، ومكانة الشورى في الإسلام، ومكانة السنة النبوية في الإسلام.
 - العقيدة: وتشمل التوحيد والإخلاص، والعبودية لله، وصفاته وأسمائه، وأثر العقيدة في إنتاج الأعمال، ومظاهر الإيمان بالله وفوائده، وآثاره السلوكية.
 - المعاملات: وتركز على حرمة الاحتكار والرشوة، والتكافل الاجتماعي، والولاية في الإسلام، وإنكار ما يسمى "جهاد النكاح".
 - موضوعات أخرى: وتشمل قضايا مختلفة، مثل إنكار أعمال القتل، ومعرفة الإسلام بالطبيعة البشرية، ومخاطر انفصام الأمة عن الدين، والإسلام وتحقيق المنافع الدنيوية، ومغبة سوء تطبيق القوانين، ونعمة العقل ونعمة الوحي، وعظمة الخلفاء والملوك من صلتهم بالشرعية، وإنكار الاحتفال بعيد الميلاد، ووجود المتطرفين في كل أمة، والفرق بين الإفتاء والخطابة، والأخذ بالرأي الأرجح في الفتوى، والانتساب إلى الدين الإسلامي، والارتقاء بالواقع إلى شرع الله، والمشقة تجلب التيسير، وفضل الإمام العادل، وفضائل الشريعة الإسلامية، وكمال الرسالة النبوية، وحفظ القرآن، والحكمة من معجزات الإسلام العقلية، ودور الإيمان في تفجير طاقات الأمة، والإنسان غاية حضارة الإسلام، وضرورة اقتران العلم بالعمل، وأن القرآن الكريم تبيان لكل شيء، بالإضافة إلى دور الدين في حياة الأمة، وترابط المجتمعات.

أما أسلوب تناول هذه الموضوعات، فقد تم معظمه بأسلوب مباشر وصريح، ونادراً ما يأتي بطريقة ضمنية، أو عن طريق الإشارة والتلميح من طرف خفي^(*).

7. تبرز شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل دعوية في الشعائر والمناسبات الدينية الموسمية، كشعيرة الحج، وينشط قادة الرأي الدينيون في استخدام هذه الشبكات بما يرتبط بهذه الشعائر، فمع قرب حلول موسم الحج، بدأ الحديث عن الحج وأحكامه، وحكمته، وآدابه، وفضل يوم عرفة، وأجر صيامه، وفضل ليالي العشر الأول من ذي الحجة، وإحياء سنة التكبير في هذه العشر.. كما برزت رسائل تحث على سقيا الحاج، بما في ذلك الترويج للمشاريع الخيرية المتصلة بهذه المجال، كمشروع "إطعام الحاج"، وقد يحدث -أحياناً- أن يقوم أحد المتابعين بإقحام منشور خاص بالإعلان عن سقيا أخرى للحجيج، مما يعني أن صفحات قادة الرأي الدينيين تُمثل منصة جيدة للترويج لهذا النوع من المشاريع الخيرية.

8. تكتسب شبكات التواصل الاجتماعي أهمية مضافة في أوقات الأزمات ذات البعد الديني، مثل: منع الاحتلال الإسرائيلي الفلسطينيين من الصلاة في المسجد الأقصى، وإغلاق أبوابه في وجه المصلين، في 14 يوليو/تموز 2017، وتطورات الأحداث التي تلت ذلك، واستمرت حتى 27 يوليو/تموز 2017، حيث قام قادة الرأي الديني الخليجيون الذين شملتهم هذه الدراسة بالمشاركة في هذه القضية، من خلال تغريدات مكتوبة، أو بث مشاهد عن ذلك الحدث، وعن القدس بوجه عام^(**)، والتغريد بفيديوهات قصيرة خاصة بهذه القضية.

9. تمثل شبكات التواصل الاجتماعي منصة فعّالة يستخدمها بعض قادة الرأي الدينيون الذين شملتهم الدراسة للترويج لمشاريع كفالة الأيتام، والدعوة لإطلاق حملات التبرع لصالح إحدى الفئات المتضررة أو المحتاجين في دولة من

(*) من أمثلة الرسائل التي تحوي دعوة ضمنية (الحث على التكبير إلى أداء الصلاة): "أول كلمة في الآذان تدوي في الكون: □ الله أكبر □"، لتعلم أن الله أكبر من اجتماعك، ومن وظيفتك، ومن تجارتك، ومن كل شيء في حياتك. #الصلاة".

<https://t.co/T4xNHFYbfg>

(**) من أمثلة ذلك، قيام الدكتور سلمان العودة بتسجيل فيديو عن القدس مدته 3 دقائق.

دول العالم، مثل: مشروع "دعم المقدسين"، ومشروع "هذهُهد" للتعريف بالإسلام، ومشروع "الراحمون/تبرعوا" (لإغاثة أهلنا في اليمن)، ومشروع "الأضاحي"، ومشروع "كسوة العيد"، وبناء مركز في "النيجر"، والدعوة إلى إطلاق حملة لإغاثة المتضررين من الفيضانات في الهند وبنجلاديش، والتي أطلقها الشيخ نبيل العوضي على حسابه في تويتر، في 23 أغسطس/آب 2017، ومتابعة تطورات الحملة، وبث الأخبار المتصلة بها.

10. تعتبر حسابات قادة الرأي الدينين رافداً معرفياً للمتابعين عامة، ونظرائهم من خطباء المساجد خاصة؛ حيث يحرص بعضهم على وضع روابط خاصة بخطب خاصة بهم لصلاة الجمعة، وصلاة العيد، وفضل العشر من شهر ذي الحجة، وغيرها من الخطب الأخرى.

11. تتعدد مسارات البرهنة التي يستعملها قادة الرأي الدينون لإيصال الرسائل الدينية والإقناع بها، فبالإضافة إلى استخدام الأدلة من القرآن الكريم، والسنة النبوية، واستخدام شواهد من الواقع، وأقوال العلماء، يُوظف هؤلاء القادة عدداً من الاستمالات العاطفية والعقلانية، أو كليهما معاً، ومنها استمالة الترغيب تارة، والترهيب تارة أخرى، مشفوعة أحياناً بتصميم صور لمناظر طبيعية أخاذة، تبرز فيها الألوان الجذابة، مع النصوص الدينية^(*). فالاستمالات العاطفية تستهدف التأثير في

(*) من أمثلة هذه الرسائل:

"حياة ليس فيها صلاة ليس فيها ثقة ولا طمأنينة ولا استقرار ولا هدوء ولا سكينه، قرة عين للمصلين.#الصلاة" □.

"بشرى للمستغفرين" - في معرض الترغيب في الاستغفار-، وردّد "سيحان الله وبحمده" مع الطيور المنشدة والعصافير المغردة والحمائم المغني لتكون أحد الفائزين بجائزة "فاذكروني أذكركم".

<https://t.co/jo8JQDoTtW>

تغريدة الشيخ نبيل العوضي، في 24 أغسطس/آب 2017، للترويج لإحدى الجمعيات الخيرية لجمع التبرعات لإغاثة المتضررين من الفيضانات في الهند وبنجلاديش، وتضمنت التغريدة فيديو مدته 45 ثانية يُظهر منزلاً ينهار جراء الفيضان، دون توضيح لمكان أو زمان الفيديو. من أمثلة الاستمالات العقلية: الاستشهاد بالحديث النبوي الشريف؛ قال رسول الله ﷺ: "من أكثر من الاستغفار جعل الله له من كل همّ فرجاً، ومن كل ضيق مخرجاً، ورزقه من حيث لا يحتسب".

وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم على الاتصال، في حين أن الاستمالات العقلية تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها، وإظهار جوانبها المختلف⁽¹⁾، بما يحقق فاعلية الرسالة الإعلامية الدينية، والإقناع بها.

وتفاوتت طرق إيصال قادة الرأي الدينيين الذين شملتهم الدراسة للرسائل الإعلامية، فمنهم من يكتفي بشكل اتصالي واحد، مكتوب أو مرئي، وآخرون يحرصون على الإفادة من الإمكانيات التقنية لشبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج مزيج اتصالي فعال، تجتمع فيه المادة المكتوبة والمرئية، معززة بجوانب التوضيح الأخرى كالرسوم المعلوماتية، وغيرها من جوانب التصميم الأخرى التي تُكسب الرسائل جاذبية، وإيصال المعاني على نحو أكثر وضوحاً.

كما تتعدد صنوف الرسالة، فقد تكون عبارة عن تغريدة أو منشور، وقد تكون مجرد مشاركة مواد من مواقع أخرى مكتوبة أو مرئية من خلال وضع الروابط الخاصة بها، وتتضمن رسائل دينية، وقد تكون مصحوبة بفيديو قصير، مناسب للموضوع، أو ذي صلة به، أو وسم، أو صورة فوتوغرافية معبرة عن الحدث، أو حتى صورة فنية. وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة "الشهري، 2015" من استثمار الخصائص الفنية للشبكات من خلال تنوع عرض المعلومات، وتفاعل الجمهور الجيد مع هذه الصفحات والحسابات⁽²⁾.

(1) مكاي، حسن عماد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، (الدار المصرية، القاهرة، 2005)، ط 5، ص 188-190.

(2) الشهري، ياسر، "صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية: دراسة وصفية تحليلية على عينة من صفحات وحسابات فيس بوك، تويتر، يوتيوب"، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، (العدد 13، مايو/أيار 2015)، ص 95-158.

الشكل رقم (2)

يُمثل نموذجًا لاستخدام الرسوم المعلوماتية في التغريدات الدينية (1)-(2)



2.2. شبكات التواصل الاجتماعي وحصار قطر

برزت شبكات التواصل الاجتماعي لاعباً أساسياً وفاعلاً في مواجهة أزمة الحصار المفروض على قطر، وقد نشط على نحو خاص قادة الرأي من الصحفيين والإعلاميين القطريين، ونظراً لهم في دول الحصار في استخدام هذه الشبكات لتحقيق أغراض عدّة، ومن أهم ما يمكن رصده في هذا الخصوص:

1. عزّزت شبكات التواصل الاجتماعي من قيم المشاركة المجتمعية، وبخاصة حين تتعرض البلدان لهزة سياسية عنيفة على غرار الحصار المفروض على قطر، فالكل -تقريباً- أصبح مشاركاً، وناشطاً سياسياً ومجتمعياً، يتابع، ويقرأ، ويشاهد،

(1) القرني، عايض، تغريدة على حسابه في تويتر، سبتمبر/أيلول 2017، (تاريخ الدخول: 30 سبتمبر/أيلول 2017):

https://twitter.com/Dr_alqarnee/status/914370513241280512

(2) العريفي، محمد، تغريدة على حسابه في تويتر، أغسطس/آب 2017، (تاريخ الدخول: 10 أغسطس/آب 2017):

<https://twitter.com/MohamadAlarefe/status/895638124507926528>

ويُجَلَّل، ويُعلَّق، ويرسل ويستقبل ويمرَّر، ويُعبَّر عن رأيه بشتى صنوف التعبير المختلفة، في ضوء أدوات المشاركة اللحظية التي تتيحها هذه الشبكة.

2. تُجسَّد أنماط الاتصال الخاصة بهذه الأزمة عددًا من مفاهيم الاتصال، على نحو غير مسبوق، على غرار مفهوم تأثير "كرة الثلج"، وتكامل وسائل الإعلام والاتصال، والمزيج الاتصالي، والتفاعلية.. وغيرها من المفاهيم الاتصالية الأخرى، فكما تذهب مضامين شبكات التواصل الاجتماعي إلى شاشات التلفزيون وصفحات الجرائد، فإن هذه الرسائل، في المقابل، سجَّلت حضورًا على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال الفيديوهات القصيرة الترويجية، لتعزيز رسائل معينة، أو إبلاغ أخرى، كما أن هذه الفيديوهات تُمرَّر إلى أفراد آخرين بواسطة أجهزة الهواتف الذكية، وبخاصة عبر تطبيق واتساب، مما يُوسِّع من دائرة انتشار الرسائل الاتصالية، ويُعزِّز من تفاعل أفراد الجمهور، بما يتجاوز منصات التواصل الاجتماعي إلى أفق تفاعلية أخرى، تجسّد معنى كرة الثلج المتدحرجة من قمة جبل جليدي.

3. أدى الحصار المفروض على قطر إلى الدفع قدمًا بمناخ هامش حرية الرأي والتعبير بين المواطنين القطريين، والحديث عن موضوعات لم يعهد الحديث عنها من قبل، فالجميع غدا مشاركًا نشيطًا في مواجهة هذه الأزمة، وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك واتساب بعكس المواطنين في دول الحصار التي جرّمت حتى مجرد التعاطف مع دولة قطر، معتبرة أن "إبداء التعاطف أو الميل أو المحاباة تجاه تلك الدولة (قطر)، أو الاعتراض على موقف دولة الإمارات العربية المتحدة وما اتخذته من إجراءات صارمة وحازمة مع حكومة قطر، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتغريدات أو مشاركات، أو بأي وسيلة أخرى قولاً أو كتابة، يعد جريمة معاقبًا عليها بالسجن المؤقت من ثلاث إلى خمس عشرة سنة، وبالغرامة التي لا تقل عن خمسمئة ألف درهم.." ⁽¹⁾، وهو ما اعتبرته بعض

(1) "الإمارات تجرّم أي تعاطف مع قطر.."، بي بي سي، 7 يونيو/حزيران 2017، (تاريخ الدخول: 20 أغسطس/آب 2017):

<http://www.bbc.com/arabic/live/40158673>

المنظمات الحقوقية "حرقاً معيياً للحق في الرأي والتعبير"⁽¹⁾.

4. مثلت تغريدات الصحفيين القطريين رصدًا وتوثيقاً لعدد من المعاناة الإنسانية، والانتهاكات التي طالت المواطنين القطريين في بعض بلدان الحصار، ومن ذلك عرض الفيديوها التي توضح بعض المعاناة والأذى النفسي الذي لحق بالقطريين المعتمرين. بمجرد إعلان الحصار، بالإضافة إلى التنازع بالألقاب والوعيد، ومنها ما وصل حدّ الاعتداء الجسدي على بعض القطريين في السعودية.

5. أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين القطريين الذين شملتهم هذه الدراسة، منصات مفتوحة لشرح قضية الحصار المفروض على بلادهم وتحليلها من مختلف الجوانب، كما مكّنتهم من الرد على الاتهامات والانتقادات، ومنها ما وصل حدّ التجنّي، الموجّه لدولة قطر، ومنها ما صدر عن شخصيات رسمية، مثل: السفير السعودي في الأردن الذي تمكّم فيه على قطر وأدعى صبرهم عليها لمدة 20 عاماً. بالإضافة إلى تفنيد مواقف الخصوم، وبيان تناقضاتهم، وكشف الأخبار الزائفة التي بثتها بعض وسائل إعلام دول الحصار، ومنها ما انحدر إلى مستوى الدعاية، بالإضافة إلى توضيح التغطيات المتناقضة للأحداث التي رافقت فترة الحصار، بما في ذلك استدعاء التغريدات من الأعوام السابقة^(*) كجزء من استراتيجية المواجهة المفتوحة في كل الاتجاهات بين الصحفيين والإعلاميين القطريين من ناحية، وصحفيي وإعلاميي دول الحصار من ناحية أخرى.

(1) "منظمات حقوقية دولية تستنكر مقاطعة قطر وحصارها"، الجزيرة نت، 10 يونيو/حزيران 2017، (تاريخ الدخول: 20 أغسطس/آب 2017):

goo.gl/n5rxQs

(*) من أمثلة ذلك: مقارنة الصحفي القطري، عبد الله العذبة، بين الخبر المنشور على موقع "العربية"، وموقع صحيفة "عكاظ" عن موقف الرئيس الأميركي دونالد ترامب من تمديد العمل بالاتفاق النووي الإيراني.

الشكل رقم (3)

يُقدّم نموذجًا لتفنيد المواقف المتناقضة من أزمة حصار قطر⁽¹⁾

عبدالله العذبة المري @A_AlAthbah · ساعات

1. د. فرغانس: يجب أن يكون الحل خليجي وعدم الاستغواء بالأجنبي.
2. بنفس اليوم د. فرغانس يستشهد بهقال أحسي يدعو العرب لتغيير سياسته #خطر الخارجة!

د. انور فرغانس @AnwarGargash

د. انور فرغانس @AnwarGargash

ة أن تدرك الدوحة أن الحل خليجي
حه السعودية، المناورة والمكابرة
تقواء بالحزبي والأجنبي "درب
الذي لا نتمناه للدوحة.

How to end the Gulf stand c
The West should tell Qatar t
reform its foreign policy
newstatesman.com/politics,
stagg...

Translate from Arabic
20/7/17, 1:43 pm

20/7/17, 9:23 pm

عبدالله العذبة المري @A_AlAthbah · ١١ س

بالت رليس شرطة دبي الفريق صاحبي خلفك يؤكد أن روسيا سوف خلف تأسيس
"داعش".
هذا تصريح رجل أمي رسمي ويستحق الاهتمام جدا
twitter.com/dhahi_khaifan/

6. وظّف الصحفيون القطريون شبكات التواصل الاجتماعي لرفع الروح المعنوية للمواطنين القطريين لمواجهة الحصار المفروض على بلادهم، والتأكيد على ثبات الجبهة الداخلية في وجه الحصار، ومن ذلك -مثلاً- رفع مقاطع قصيرة من الأشعار والأهازيج الشعبية، والأغاني الوطنية التي أنتجت إبان فترة الحصار.

(1) العذبة، عبد الله، تغريدة في حسابه على تويتر، يوليو/تموز 2017، (تاريخ الدخول: 10 أغسطس/آب 2017):

https://twitter.com/a_alathbah/status/888719831255601152

7. حضرت السخرية في تغريدات الصحفيين القطريين على شبكة تويتر، بعد بث مراسل قناة العربية في شمال وغرب إفريقيا تغريدة قال فيها: "مشعوذون من السنغال وموريتانيا يحصلون على ملايين الدولارات بعد تواصلهم مع شيوخ في قطر عرضوا عليهم استئصال الأرواح وتسخير الجن لحل الأزمة".⁽¹⁾ وانهاالت التغريدات الساخرة من هذه التهمة، بما في ذلك إعادة نشر مقاطع الفيديوها التي أنتجها مغردون قطريون، تسخر من تلك الفرية، كما أُطلق وسم في تلك الفترة بعنوان "#قطر_تتعامل-بالجن، ولاقى تجاوِباً كبيراً من المغرّدين على منصة تويتر.

8. بالرغم من حدة أزمة الحصار المفروض على دولة قطر، وعمق الشرخ الناتج عن هذا الحصار غير المسبوق خليجياً وعربياً؛ إلا أن بعض تغريدات قادة الرأي الخليجي على شبكات التواصل الاجتماعي، لم تخلُ من الدعوة إلى التحلي بالمنطق والتزام العقلانية، والعمل من أجل رَأب الصدع بين أهل البيت الخليجي الواحد، أو على الأقل تضيق الفجوة بين الأشقاء الخليجين، ومخاطبة السعودية على وجه الخصوص، ودعوها إلى تحكيم العقل، والرجوع عن إجراءات الحصار، وقد برزت هذه الدعوات -مثلاً- من خلال استدعاء الأخبار الإيجابية المنشورة، مثل التغريدة المنشورة على حساب "أخبار قطر" على تويتر، والتي تقول: "في لفطة أخوية.. درّاجو قطر يحتفلون مع نظرائهم السعوديين"، وأعاد تغريدها عدد من الصحفيين القطريين، وتفاعل معها بعض القراء مُشيدين بهذا التصرف، ومؤكدين على وحدة اللحمة الاجتماعية لمواطني دول مجلس التعاون الخليجي^(*). وفي إطار هذا التوجه، غرّد بعض الأكاديميين القطريين داعين إلى التحلي بالحكمة والرشد،

(1) "فضيحة في قناة العربية".. قطر تتعامل بالجن!!"، قناة العالم، يوليو/تموز 2017، (تاريخ الدخول: 20 أغسطس/آب 2017):

<http://www.alalam.ir/news/1994637>

(*) من الأمثلة الأخرى: تغريدة الصحفي القطري، عبد الله العذبة، على حسابه في تويتر، 22 يوليو/تموز 2017:

"إشارة إيجابية جميلة من #الإمارات الشقيقة بعد خطاب الشيخ تميم بن حمد آل ثاني أمير دولة #قطر البارحة. حافظوا على "خليجنا واحد"، (تاريخ الدخول: 5 أغسطس/آب 2017).

وعدم الانجرار وراء المؤامرات التي تحاول النيل من دول الخليج كافة، غير أن هذه الدعوات كانت تتوارى وسط الكم المتدفق من خطاب التهيج، وإثارة الخصومة والخلاف والشقاق، والذي منه ما انحدر إلى مستويات التحريض والكراهية، والازدراء، والتنازع بالألقاب، واستعمال الألفاظ النابية والشتائم.

9. تكشف المشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي -إلى حد ما- عن شخصية قائد الرأي، فهناك من اختار المواجهة الإعلامية المباشرة مهما كانت حدتها، وتبعاتها، ومن ثم اتسمت مشاركتهم بالجرأة والحدة أحياناً، في حين بدا آخرون أكثر تحفظاً، مكتفين -غالباً- بإعادة بث الأخبار الإيجابية، فضلاً عن الميل إلى إشاعة الابتسامة والتفاؤل، وبث الروح الإيجابية في الحياة، والحث على صلة الرحم والتعاون ومساعدة الآخرين، بالإضافة إلى إعادة التغريدات الصادرة عن الوزارات والمؤسسات، بما فيها الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون، والهيئات والجمعيات وغيرها من الكيانات الأخرى بالدولة، بالإضافة إلى الأفراد الفاعلين بالمجتمع، والمؤسسات الرسمية.

أبرز الوسوم الخاصة بحصار دولة قطر

تمثل الوسوم تظاهرة إلكترونية متجددة يومياً؛ حيث يتجمع آلاف ومئات الآلاف أحياناً حول موضوع معين، فيتصدر قوائم الموضوعات التي يتحاور أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي حولها. وقد تعددت الوسوم التي ظهرت أثناء فترة الدراسة، وتصدرت الوسوم المرتبطة بأزمة الخليج جرّاء الحصار المفروض على دولة قطر الوسوم الأخرى، كما واكبت تطورات هذه الأزمة، وأبرز أحداثها، كالوسم الخاص بخطاب أمير قطر، الشيخ تميم بن حمد آل ثاني، بعد مضي 80 يوماً على أزمة قطر بعنوان #تميم_بن_حمد #خطاب_الثبات، #قطر_تنتصر_سياسياً، #دبي_غير_آمنه_للاستثمار، في حين برزت وسوم أخرى في دول الحصار على غرار وسم #قطر_الملف_الأسود.

استنتاجات

أكدت نتائج الدراسة تعاظم سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد؛ إذ يصعب على أي مشغل بالشأن العام اليوم تحاشيها، ومن هنا يبدو حرص قادة الرأي العام الخليجي على الإفادة منها على نحو كثيف ومنظم، فهي وسيلة لمتابعة الأحداث، وبث كل جديد، بما يتجاوز الخبر إلى التعليق والتحليل والنقاش والجدل المحتدم، كما أنها تتيح منصة متكاملة للنشر والإذاعة غير المحدودين بالمساحة أو الزمن، وفي أي وقت، ومن أي مكان، فضلاً عن التفاعل الكثيف في تجلياته، وأطرافه، سواء أكان ذلك مع الوسيلة، أم بين القائمين على الاتصال ومتابعيهم، أو بين المتابعين أنفسهم. كما أبرزت الدراسة ظاهرة تكامل الوظيفة الاتصالية بين وسائل الإعلام التقليدية، ممثلة في الصحف والتلفزيون من ناحية، وشبكات التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى، بما يترجم ثراء الميديا، ويفضي إلى مزيج اتصالي فعال، ورسالة إقناعية مؤثرة.

وقد غدت شبكات التواصل الاجتماعي منبراً دعوياً افتراضياً، ومنصة للخطاب الديني، يمارس من خلاله علماء الدين أدوارهم الوعظية والإرشادية، بالتركز أكثر على فقه العبادات، كما تعتبر الاستخدامات الطقوسية والمنفعية عاملاً مشتركاً في استخدام قادة الرأي الخليجين لشبكات التواصل الاجتماعي.

وتمكن هذه الشبكات قادة الرأي الخليجين من ممارسة عملية الاتصالية في مختلف مراحلها، قبل بث الرسائل، وأثناءها، وبعدها، كما تسجل الرموز المصورة والرسوم المعلوماتية، فضلاً عن الوسوم، والتدوين المرئي المصغرة، حضوراً ملموساً على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعني إفادة قادة الرأي الخليجي من سمات هذه الشبكات، أما التفاعلات التي تتولد عن التدوين فتفرض تحدياً كمياً وكيفياً، جرّاء كثرتها العددية، وتتابعها الزمني، وخروجها أحياناً عن أخلاقيات التواصل الإنساني عبر هذه المنصات الحديثة، وبخاصة في ظل تنامي ظاهرة "الذباب الإلكتروني"، كما يُسمّيها بعض النشطاء على شبكات التواصل.

ويتفاوت نشاط قادة الرأي على شبكات التواصل الاجتماعي، فمنهم من يكنفي -في أغلب الأوقات- بإعادة نشر تغريدات لمؤسسات ووزارات، وجمعيات

وأشخاص... وآخرون يبادرون بالتغريد. أما بالنسبة للموضوعات التي تم تناولها، فقد تفاوتت وفقاً للتوجهات السياسية لقادة الرأي، وهيمنت قضية الحصار المفروض على دولة قطر على نشاط الصحفيين في المقام الأول، يليهم الأكاديميون، فالسياسيون، حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي كلاعب أساسي وفاعل في هذه القضية، وتبدو بمثابة مرصد يومي لمتابعة هذه القضية وتطوراتها من مختلف الجوانب السياسية الاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن تعزيزها قيم المشاركة المجتمعية، ودفعها بهامش الرأي والتعبير في منطقة الخليج العربي.

خاتمة

بلاغة الإعلام الاجتماعي

كأية ظاهرة إعلامية حديثة، خاصة إذا كان تأثيرها جوهرياً يمسُّ البنى الفكرية وأنماط التفكير وأساليبه وأشكال الفعل والتفاعل مع المحيط السياسي والاجتماعي والثقافي، مثلما حدث مع ظهور الصحافة والراديو والتلفزيون التي خلقت محيطاً إنسانياً وكونياً جديداً، سيظل الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي خلال العقود المقبلة محور البحث الأكاديمي والعلمي، وأيضاً بؤرة الدراسات والبرامج البحثية المتخصصة التي تستكشف تأثيراته الهائلة في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة الاتصالية الجديدة وكذلك البيئة السياسية، فضلاً عن المجال الأكاديمي الذي يعرف اليوم مراجعة الكثير من الأنساق والمداخل النظرية المُفسَّرة للظواهر الإعلامية. ولن يكون باستطاعة أي جهد أو عمل بحثي، مهما اتسعت حدوده الزمانية والمكانية، وتنوعت زوايا وأبعاد المقاربة وتعددت أطر ومداخل الفهم والتفسير، الإحاطة بظاهرة الإعلام الاجتماعي والتمدد الأفقي المتسارع لشبكاته وتأثيراته في إنشاء بيئة جديدة تتميز بطابعها الشبكي مُحدثة حالة من التمدد للمجتمعات وقوالب الكائنات البشرية التي أصبحت تتواصل بل وتعيش يومياتها في هذا المجتمع الشبكي الذي حوّلها إلى كائنات شبكية.

وقد هدف هذا العمل البحثي، الذي شارك فيه باحثون مختصون يحظون بسمعة أكاديمية متميزة، إلى المساهمة في إبراز تجليات سلطة الإعلام الاجتماعي ومظاهر القوة التأثيرية لشبكاته في المجالات والحقول التي أشرنا إليها آنفاً، والمساهمة أيضاً في إبراز تحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة والتغيرات التي طرأت على السلوك الاتصالي للمستخدم العربي في علاقته بوسائل الإعلام

المختلفة، ودور الإعلام الاجتماعي في تكوين الرأي العام وصناعته. وقبل ذلك حاول الكتاب أن يسهم في فكّ التعقيد والخلط الذي يصاحب التعريف النظري والتأطير الدلالي لمصطلحي الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ ثمة فروق بينهما رغم الرغبة الفكرية التي تدفع بالعديد إلى اعتبارهما شيئاً واحداً؛ حيث تُمثّل شبكات التواصل الفرع في علاقتها بظاهرة الإعلام الاجتماعي الذي يحتوي داخله تواصلاً اجتماعياً كما يحمل الاتصال الاجتماعي في داخله إعلاماً اجتماعياً. فالفارق الرئيسي -مثلما يشير الدكتور جمال زرن- هو في دلالة الربط الاجتماعي والتفاعلية بين رواد الشبكة؛ ذلك أن الأفراد داخل شبكات التواصل الاجتماعي لهم أشياء حميمة وأنشطة مشتركة ويتقاسمون أشياء متشابهة لتأسيس علاقات، وهو معطى قد لا يكون حاضراً دائماً في ظاهرة الإعلام الاجتماعي. كما تختلف طريقة التواصل بين المحملين؛ إذ يُعطي الإعلام الاجتماعي الفرصة أكثر للتعبير عن الرأي على محمل متاح للجميع، أما شبكات التواصل الاجتماعي فيمكنها أن توفر فرصة محادثات مُشخصّة وحينية ونشر محتوى إلى أشخاص لهم اهتمامات مشتركة. إذًا، فكلما كان الهدف الأساسي لموقع الإنترنت هو التأسيس لشبكة علاقات فهو شبكة تواصل اجتماعي عدا ذلك فهو منصة إعلام اجتماعي. ومن خلال الدراسات التي يتضمنها الكتاب، فإن التأثيرات التي أحدثتها الإعلام الاجتماعي وشبكاته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة الاتصالية الجديدة وأيضاً البيئة السياسية العربية يمكن إبرازها كالاتي:

أولاً: في سياق علاقة الإعلام الاجتماعي وشبكاته بمنظومة الإعلام التقليدي، نجد:

- في ظرف أقل من قرن، أصبحنا إعلامياً أمام هرم مقلوب؛ فبعد أن كانت الصحافة في سنة 1916 هي وسيلة الاتصال الجماهيري، ومع الحرب العالمية الثانية الإذاعة، وفي الستينات والسبعينات كانت السطوة للتلفزيون، ها نحن اليوم، بحسب الدكتور جمال زرن، أمام هرم مقلوب لنجد الصحافة المكتوبة في أسفل

الهرم وشبكة الإنترنت في أعلاه. ففي دراسة أميركية حول استعمالات وسائل الإعلام من قبل الجمهور فإن هجرة مكثفة يعيشها المجتمع الأمريكي منذ عشرية نحو شبكة الإنترنت؛ فنسبة 53% من الوقت الذي يقضيه الأمريكي مستعملاً الإنترنت يفرد للاطلاع على المضامين، و7% للبريد الإلكتروني، و23% لشبكات التواصل الاجتماعي. وتُظهر هذه الأرقام أثر المنافسة الشديدة التي تحدثها شبكة الإنترنت لبقية وسائل الإعلام التقليدية.

- اندثار الحدود بين وسائل الإعلام؛ إذ نعيش اليوم عصر الاندماج وانصهار الوسائط؛ حيث تتجاوز ذات المضامين على حوامل مختلفة فيُعلق عليها ويتبادلها الناس على أكثر من محمل، وهو أمر يحيل إلى الاعتقاد بأن بعض وسائل الإعلام هي بصدد الاندثار شيئاً فشيئاً تاركة المجال أكثر للمحامل. ولئن بقيت هذه الوسائل على قيد الحياة فستكون المضامين فيها عابرة فلا هي تنتجها ولا هي تُوطنها بشكل منفرد. وتؤكد هذه الثورة الإعلامية الجارفة خاصة في الهجرة والترحال اليومي للملايين الأفراد من التواصل مع المعلومة والخبر عبر وسائل إعلام تقليدية إلى وسائل تواصل رقمية ذكية.

- في أكثر من بلد بات الاستنتاج السائد أن 50% من مستخدمي الإنترنت يحصلون على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في وقت يتجه عدد متزايد من المستخدمين إلى اعتبارها مصدرهم الرئيسي للأخبار. كما أن كبريات المؤسسات الإعلامية ربطت نفسها بمنصة فيسبوك وتويتر وغيرهما لتوزيع أخبارها تحقيقاً لسعة الانتشار وسرعته، وهو ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي وجهة بديلة عن المواقع الإخبارية للمؤسسات الإعلامية التقليدية الضخمة.

- أغلب الدراسات المتصلة بالإعلام الجديد تشير إلى أن 70% من الزيارات على الإنترنت ستكون من نصيب محتوى الفيديو، وذلك في أفق 2021، وأن السيطرة ستعود إلى منصة يوتيوب الذي يستهلك ما بين 50 و70% من مجموع المشاهدات على الهواتف الذكية، بينما يغطي نيتفليكس ما بين 10 و20%. وتعتبر هذه النتيجة تقنياً - كما يرى الأكاديمي جمال زرن- منتظرة بحكم النمو المتسارع لجودة وقوة الفيديو وسرعة بثه وسيطرته المتزايدة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- المؤسسات الصحافية في جميع أنحاء العالم تتعرض لاضطرابات غير مسبوقه في نماذج العمل وذلك مع الصعود المتواصل لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي. كما أمست القصص الخبرية للمؤسسات الصحفية والتليفزيونية تحظى بمتابعة أكثر دقة عند نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي. يضاف إلى ذلك أن الهجرة والانتقال في قراءة الأخبار إلى الهواتف الذكية وتزايد الإعلانات على شبكة الإنترنت باتت حقيقة تقنية واقتصادية ومجتمعية.

- فتحت التكنولوجيات الاتصالية الجديدة الباب أمام إعداد المحتويات الإعلامية لأي كان، بشكل جعل الشبكات الاجتماعية والمدونات تزاخم وسائل الإعلام التقليدية في صياغة المحتويات ووضع الأجندة الإعلامية. إلى درجة أن المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل وحتى مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات والشركات باتت تسارع الزمن من أجل التواجد في منصات تلك الشبكات الاجتماعية من خلال طرح محتويات إعلامية تفاعلية، تركز على الصورة والنصوص التَّشْعِيَّة مع التقليل من المحتويات الخطية.

ثانياً: في إطار تحولات البيئة الاتصالية العربية والسلوك الاتصالي للمستخدم العربي، نجد:

- الدراسة التحليلية لتحولات البيئة الاتصالية العربية أظهرت -بحسب الدكتور كمال حميدو- أن الوسائط الذكية القائمة على تكنولوجيا التلمتيكس (هواتف، ألواح، حواسيب محمولة..) تستحوذ على متوسط زمني يومي مرتفع جداً عند فئة الشباب (بين 16 و 25 سنة) التي تُمضي ما متوسطه 9 ساعات يومياً في استخدام تلك الوسائط، موزعة بين الدردشة والتشبيك الاجتماعي (ساعتين ونصفاً يومياً)، ثم المكالمات الهاتفية أو التواصل عبر الفيديو (ساعة ونصفاً يومياً)، ثم مطالعة الرسائل والمحتويات المرسلة عبر الشبكات وإعادة إرسالها (ساعة وعشرين دقيقة يومياً)، ثم اللعب الإلكتروني (ساعة وخمس دقائق يومياً)، ومتابعة الأخبار المصوّرة من مواقع إخبارية (ساعة يومياً)، ومطالعة الأخبار المكتوبة من

مواقع إخبارية (خمسین دقيقة یومیاً)، ثم إنجاز الإجراءات الإدارية عبر البوابات الحكومية (نصف ساعة یومیاً)، وأخيراً التسوق (ربع ساعة یومیاً).

- هذه الأرقام تنخفض فی حدتها و فی توزعها عند الشريحة العمرية بین 26-60 سنة؛ إذ ينزل متوسط الاستخدام إلى 3 ساعات یومیاً؛ تتوزع بین التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل فی المرتبة الأولى بنسبة 21%، يليه التعارف والتشبيك بنسبة 18%، ثم الترفيه عبر المحتويات المصورة 17%، ثم الاستعلام ومتابعة الأخبار بنسبة 15%، ثم اللعب الإلكتروني 13%، والأعمال بنسبة 8%، ثم متابعة الإجراءات الإدارية 6%، ثم التسوق بنسبة 2%.

- فيسبوك هو المنصة المفضلة للتواصل الاجتماعي عند 85% من الشباب العربي فی العينة البحثية، أما واتساب فهو الوسيلة المفضلة للتواصل الاجتماعي عند 81% من أفراد العينة. وجاءت منصة يوتيوب فی المرتبة الثالثة كوسيلة مفضلة عند 51% من العينة المبحوثة، ثم إنستغرام فی المرتبة الرابعة كأكثر وسيلة تواصل تفضيلاً عند 35% فقط من المستجوبين، فی حين جاء تويتر كأفضل وسيلة تواصل اجتماعي فقط عند 33% من أفراد العينة. أما غوغل+ فقد جاءت كمنصة مفضلة فقط عند 22%. و فی المرتبة الأخيرة، جاءت منصة لينكد-إن مفضلة عند 10% فقط من العينة المبحوثة.

- دراسة تحولات السلوك الاتصالي للمستخدم العربي أظهرت ارتسام قطیعة شبه كلية بین الإعلام التقليدي وجيل التلمتيكس؛ فالتلفزيون الذي كان يحظى بأكثر أوقات الاستهلاك الإعلامي قبل ظهور الإنترنت والوسائط التكنولوجية الذكية، لم يعد یلقى ذلك الإقبال عند الشباب العربي، ويتقاطع هذا الاستنتاج مع ما أورده أعلاه عن علاقة الجمهور الأميركي بجهاز التلفاز؛ إذ لا يحظى هذا الوسيط الإعلامي سوى بمتوسط مشاهدة يتراوح بین ساعة وساعتين یومیاً عند الفئة العمرية الأولى (16-25 سنة) علماً بأن الجزء الأكبر من تلك المشاهدة تحتكره البرامج الرياضية المباشرة أو البرامج الترفيهية المباشرة فقط. فی مقابل ذلك، يرتفع متوسط مشاهدة التلفزيون إلى مستوى أعلى عند الفئة العمرية الثانية (60-26 سنة)، بمتوسط مشاهدة يفوق الثلاث ساعات یومیاً.

- القطيعة بين الجيل الرقمي والجيل القديم تعني أن هناك طفرة كبيرة في البنية الإدراكية والمعرفية للبشرية سينتج عنها لا محالة تأثيرات سيكولوجية وأيديولوجية يصعب الحكم في الوقت الراهن على ما سترتب عنها من تداعيات على الإنسانية. فمن الناحية السيكولوجية، بدأت التكنولوجيات التواصلية الجديدة المتسببة في تلك القطيعة في فرض محددات إدراكية/معرفية كحتمية نلمسها في كل المجتمعات العالمية دون استثناء، تمثلت في بنية فكرية رقمية بصرية تشعبية، زادت من قدرات الجيل الرقمي على التفاعل مع المحتويات الصورية البصرية وقللت من استعداداتهم للتفاعل مع المحتويات النصية الخطية. وهو ما جعل الجيل الرقمي يهجر وسائل التواصل التقليدية التي لم يعد قادراً على التفاعل مع محتوياتها.

- التغيرات التقنية وما نجم عنها من تغيرات سيكولوجية أسهمت في حدوث تغير آخر لا يقل أهمية عنه، وهو التحول الأيديولوجي الذي بات يترتب على الفضاءات الرقمية بحكم المحددات النفسية، والمعرفية، والفكرية التي تفرضها تلك التقنية. فقد أصبح الجيل الرقمي يغلب عليه -في معظمه- خيارات فكرية ذات توجهات ليبرالية، فهو أصبح يؤمن أكثر من أي وقت مضى بمبدأ الحرية الفردية، وحرية التعبير، وحرية الاختيار، وتعدُّ الطروحات، كما أنه لم يعد يحتمل أحادية الطرح والفكر المغلق.

- في هذا السياق الاتصالي والإعلامي الجديد الذي ولّدته تكنولوجيات الاتصال الجديدة، بات الإعلام الاجتماعي ذا أهمية قصوى بالنسبة للجيل الرقمي، كفضاء بديل للإعلام القديم. فهو منبر لمن لا منبر له في التعبير، ونادٍ للتعارف لمن لا مكان له في نوادي العالم الحقيقي، وفضاء لإبراز مختلف أشكال الإبداع الذاتي لمن لم يتسنَّ له التعريف بمهاراته في العالم الحقيقي، ومكتبة لمن لا كتب أو موسوعات في بيته، ومدرسة متعددة التخصصات لمن لا مدرسة له، ومكتب تشغيل لمن لا وظيفة له... أضف إلى ذلك أن إعلام الشبكات الجديد، اكتسب قلوب مستخدميهم بفضل ميزة أخرى أصبح يتميز بها عن الإعلام التقليدي، وهو تحقيقه لمختلف شروط القيم الخيرية.

ثالثاً: في سياق دور الإعلام الاجتماعي في تكوين الرأي العام وتأثيره في البيئة السياسية، نجد:

- الميديا الجماهيرية تبدو وكأنها، بذاتها، الشبكة الفاعلة - باعتبارها نظاماً بيئياً للفعل الاجتماعي - يمنح الحدث أسباب النشوء والظهور. وتُعزّز هذا الملمح، كما يرى الدكتور عبد الله الزين الحيدري، مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي لاحت بمثابة المصانع الجديدة للرأي العام، باعتبارها وسائل جماهيرية - فردية أتاحت دخول فاعلين جدد قادرين على التأثير في الرأي العام، ولأنها، في المقام الأول، نظام تواصل له من الطوعية الميديا تيكية ما يحقق الإثبات والإبطال في آن واحد. ونفهم عند هذا المستوى كيف أن عامل السرعة، سرعة انتقال المعلومات وسرعة سريلها في المجتمع، يُغيّران تماماً من قراءاتنا للواقع، وتقديرنا للأحداث.

- الميديا السمعية المرئية، التقليدية، تعمل بالسرعة الفائقة، الخطيئة التي لا تسمح بردود الفعل الفورية، بينما تعمل شبكات التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة اللاخطية، بما يتيح سلسلة لا متناهية من التفاعلات الفورية بين المستخدمين للشبكة. وهذه السرعة الفائقة، السارية في كل الاتجاهات والمحدثه لنسب استقطاب عالية جداً، استقطاب مُؤكّد للتفاعل الفوري، المستمر، هي التي جعلت من فلكّ المواقع الاجتماعية "ورشات جديدة لصناعة الرأي".

- الميديا الجماهيرية تستمد قوتها كمجال وسائطي فائق التأثير، من قدرتها على الإثبات والإبطال في الزمن والسياق المناسبين. ففي بداية القرن العشرين، كان يجري الحديث عن قوة الكلمة؛ لأن ظهور الإذاعة السمعية وتطورها آنذاك قد غيّر من أساليب التأثير في الرأي العام إلى حدّ اعتبار الإذاعة الفاعل الرئيس في كل التغيرات الاجتماعية. ومن قوة الكلمة إلى قوة الصورة عندما عزّز ظهور التلفزيون من نفوذ الصورة، السينمائية والفوتوغرافية. ولما تحوّلت جدلية الإثبات والإبطال إلى قدرة عامة، يمارسها الأفراد الاجتماعيون كشكل من أشكال التعبير الحر عن الرأي، والانخراط الفعلي في لعبة إنتاج المعنى، وإعادة بناء الواقع بما تتيحه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من مرونة واسعة في متابعة المضامين وإنتاجها وبثها

ونشرها، وتبادلها بسرعة فائقة، تَشَكَّلَتْ في المجال العمومي الميدياتيكي ملامح سلطة جديدة، تسمى "السلطة الخامسة"، وهي السلطة التي بات بإمكانها تحقيق الإثبات والإبطال بالسرعة القصوى اللاخطية، في المكان المناسب، في الزمن المناسب، وبالأسلوب المناسب. هكذا يمكن عَدُّ شبكات التواصل الاجتماعي الفضاء السيرياني لمصانع الرأي العام الجديدة.

- إن للأحداث نسيجاً سوسيوثقافياً مُعَقَّدًا تدفع به وسائل الإعلام للظهور. وأسلوب الظهور الذي يكون جزءاً لا يتجزأ من هذا النسيج المركَّب، هو الذي يمنح الانطباع لعامة الناس بأن ما يحدث في المجتمع من تأثير في الرأي، وتَبَدُّل في الأحوال، مَرَدُّه للميديا؛ لأن وسائل الإعلام، ببلاغتها التقنية والفنية، وبسرعتها الفائقة، حين تدفع بالأحداث للظهور، تحجب في الآن ذاته عناصر الشبكة المُشَكَّلَة لعوامل التأثير. لذلك، فإن شبكات التواصل الاجتماعي -حتى وإن بدت بفائق سرعة بثها للمعلومات وتبادلها الحلقة الأهم مثلاً في إفشال الانقلاب ضد الرئيس التركي رجب طيب أردوغان- ليست سوى حلقة ضمن سلسلة أخرى من الحلقات الفاعلة في نشوء الحدث. ولأنها الحلقة التي تتوفر في حدودها، تقنياً واجتماعياً أركان عمومية الحدث، فإنها تبدو بمثابة العِلَّة العليا لما حدث.

- انخراط قادة الرأي العام الخليجي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نحو كثيف ومنتظم، فهي وسيلة لمتابعة الأحداث، وبث كل جديد، بما يتجاوز الخبر إلى التعليق والتحليل والنقاش والجدل المحتدم، كما أنها تتيح منصة متكاملة للنشر والإذاعة غير المحدودين بالمساحة أو الزمن، وفي أي وقت، ومن أي مكان، فضلاً عن التفاعل الكثيف في تجلياته، وأطرافه، سواء أكان ذلك مع الوسيلة، أم بين القائمين على الاتصال ومتابعيهم، أو بين المتابعين أنفسهم.

- هناك تفاوت في نشاط قادة الرأي على شبكات التواصل الاجتماعي، فمنهم من يكفي -في أغلب الأوقات- بإعادة نشر تغريدات لمؤسسات ووزارات، وجمعيات وأشخاص. وهناك آخرون يبادرون بالتغريد. أما بالنسبة للموضوعات التي تم تناولها، فقد تفاوتت وفقاً للتوجهات السياسية لقادة الرأي، وهيمنت قضية حصار قطر على نشاط الصحفيين في المقام الأول، يليهم

الأكاديميون، فالسياسيون؛ حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي لاعباً أساسياً وفاعلاً في هذه القضية، وتبدو بمثابة مرصد يومي لمتابعة هذه القضية وتطوراتها من مختلف الجوانب السياسية الاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن تعزيزها قيم المشاركة المجتمعية، ودفعها بمأش الرأي والتعبير في منطقة الخليج العربي.

- شبكات التواصل الاجتماعي عززت من قيم المشاركة المجتمعية، بحسب دراسة الدكتور عبد الرحمن الشامي، وبخاصة حين تتعرض البلدان لهزة سياسية عنيفة على غرار الحصار الذي فرضته السعودية والإمارات والبحرين ومصر على قطر، فالكل -تقريباً- أصبح مشاركاً، وناشطاً سياسياً ومجتمعياً، يتابع، ويقرأ، ويشاهد، ويحلل، ويعلق، ويرسل ويستقبل ويكرر، ويعبر عن رأيه بشتى صنوف التعبير المختلفة، في ضوء أدوات المشاركة اللحظية التي تتيحها هذه الشبكة.

