

الاتصال والتنمية

Communication & Development

مجلة بحثية محكمة تعنى بشؤون الاتصال والتنمية في المجال العربي

مدير التحرير: د. عدنان خوجة

رئيسة التحرير: د. مي العبدالله

الهيئة الاستشارية العلمية

- د. أحمد حيداس- كلية الإعلام - جامعة الرباط- المغرب
د.الصادق رايح - كلية الآداب والعلوم, قسم الاتصال- الجامعة الكندية في دبي
د. برتران كابدوش - جامعة غرونوبل ٣- فرنسا
د. جورج غريغوري - كلية الآداب- جامعة رومانيا
د. جمال مجاهد- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة بيروت العربية
د.حسن هاشم التميمي- كلية الإعلام- جامعة بغداد- العراق
د. رفيق كركوزوز- كلية الحقوق- جامعة اسطنبول وجامعة القرن الجديد - تركيا
د. صالح أبو أصبع - كلية الآداب- جامعة فلدفيا- عمان- الأردن
د. عبد الرزاق محمد الدليمي - جامعة اليرموك- عمان- الأردن
د. عماد بشير- كلية الإعلام والتوثيق- الجامعة اللبنانية
د. ماجد تريان - جامعة الأقصى - فلسطين
د.محبوب هاشم- الجامعة الأميركية في الشارقة- الإمارات العربية المتحدة
د. محمد شطاح - كلية الإعلام- جامعة الشارقة- دولة الإمارات العربية المتحدة
د. مسعود ضاهر- كلية الآداب- قسم التاريخ- الجامعة اللبنانية
د.نصير بو علي- كلية الاتصال في جامعة الشارقة- الإمارات العربية المتحدة
د.هدى عدرة - كلية الآداب - الجامعة اللبنانية
د.هيثم قطب- كلية التربية-الجامعة اللبنانية
رئيسة التحرير: د. مي العبدالله - كلية الإعلام والتوثيق- الجامعة اللبنانية
مدير التحرير: د. عدنان خوجة - كلية الفنون الجميلة- الجامعة اللبنانية

تصدر عن

دار النهضة العربية
للطباعة والنشر والتوزيع
بيروت- لبنان
Tel:00 961 1 854161
e-mail: darnahda@gmail.com



الرابطة العربية لعلوم الإتصال (AACCS)

e-mail: ittaltanmia@gmail.com

Tel/Fax: 01807245

جميع المراسلات بإسم رئيس التحرير على العنوان الإلكتروني

الإشتراكات السنوية: لبنان والدول العربية ٨٠ دولار أمريكي

بقية دول العالم ١٠٠ دولار أمريكي

تصميم الغلاف: أحمد عثمان



الكلمة الافتتاحية

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي.

د.مي عبدالله دور ٥

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي

(دراسة لمعرفة استخدامهما في المجال الإعلامي).

د. عبد الملك ردمان الدناني، قسم العلاقات العامة بكلية الإمارات. أبو ظبي..... ٨
المجتمعات الافتراضية والشباب العربي: أي علاقة؟ دراسة سوسولوجية لعلاقة
الشباب التلميذ والطالبي التونسي بالمجتمعات الافتراضية.

د. حبيب بن بلقاسم، جامعة الملك سعود الرياض، ٣٩
التضليل الإعلامي من خلال المواقع الإلكترونية.

د. ليليان الحاج قربان، الجامعة اللبنانية، ٦٠
الاتصال الانتلجنسي النخبوي ورهاناته في صناعة التغيير.

د. قواسم بن عيسى، جامعة د. مولاي الطاهر بسعيدة، الجزائر ٧٣
دوافع استخدام رجال السياسة في لبنان لمواقع التواصل الاجتماعي.
موقع تويتر نموذجا.

د. فاطمة بزي، الجامعة اللبنانية..... ٩٣
دور المنظمات النسوية في تعبير واقع المرأة اللبنانية وتعزيز مشاركتها السياسية.
د. هيفاء الإمام، معهد العلوم الاجتماعية، الجامعة اللبنانية، ١١٠

Troubles de l'identité sexuelles et culte de corps chez la femme,
Effets de la prégnatalité et du conditionnement social,
Imane rizk, Université Libanaise, 5
Le poids des images dans la communication des associations,
Dr Rima harfouche, Faculté de l'information section 1,
Université Libanaise, 26

قواعد النشر في المجلة

تمثّل مجلة «الاتصال والتنمية» فضاء بحثياً لنشر البحوث والدراسات الأصيلة والمبتكرة والملتزمة بشروط الكتابة العلمية. وتهدف المجلة إلى تجاوز ندرة الفضاءات المخصّصة للنشر الأكاديمي، وتأمين فرص اللقاء والحوار بين الباحثين العرب، وتطوير حقل الدراسات التي تتمحور حول الاتصال والتنمية، وذلك من خلال تيسير عملية تبادل المعارف والتجارب البحثية. كما تسعى المجلة إلى تشجيع آليات النشر، مما يسمح بخلق فضاءات نشر جديدة بالنسبة للباحثين العرب، والتعريف ببحوثهم وإسهاماتهم في مجال الدراسات الاتصالية والتنمية لدى الأوساط الأكاديمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والأوساط المهتمة بإشكاليات الاتصال والتنمية.

ترحب المجلة بمساهمات السادة الباحثين وتقبل نشر الدراسات والبحوث وفقاً للقواعد التالية:

١. أن يكون البحث أصيلاً غير منشور سابقاً.
 ٢. أن يتّبع البحث الأصول العلمية والمنهجية.
 ٣. تخضع البحوث المعدة للنشر للتحكيم، ويمكن أن يُطلب من الباحث إجراء التعديلات على ضوء ملاحظات المحكمين.
 ٤. يرفق البحث بسيرة علمية موجزة عن كاتبه.
 ٥. يطبع البحث على الحاسوب بخط ١٤ (Simplified arabic)، على أن يكون عدد الكلمات بين ٤٠٠٠ و ٦٠٠٠ كلمة، بما في ذلك الحواشي والملاحق وقائمة المراجع والمصادر.
 ٦. تأتي المصادر مع الهوامش في آخر البحث.
 ٧. يرفق مع البحث باللغة العربية ملخص باللّغة الثانية (الفرنسية أو الإنجليزية)، على أن لا تزيد كلمات الملخص على ٣٠٠ كلمة.
 ٨. يتم اعتماد التوثيق باستخدام أسلوب APA . يمكن الاسترشاد بالرابط التالي:
<http://www.apastyle.org/index.aspx>
 ٩. تقبل الأبحاث باللغات الثلاث: العربية، والفرنسية والإنجليزية.
 ١٠. يسدّد الباحث رسماً رمزياً قيمته \$١٠٠ مئة دولار أميركي مقابل نشر البحث.
 ١١. ترسل البحوث إلى رئاسة التحرير على العنوان: rabitaarabiya@hotmail.com
- عنوان محور العدد القادم: التضليل الإعلامي وأساليبه الحديثة

الكلمة الافتتاحية

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي

رئيسة التحرير د. مي العبدالله

تشكّل اليوم بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية جديدة وواقع افتراضي يحدث انقلابا كبيرا في المفاهيم والرؤى. ويطرح تساؤلات أساسية عميقة في مختلف مجالات الفكر والبحث العلمي. ويتشكل الواقع الخيالي الجديد في غرف الحوار والدردشة. خارج حدود الزمان والمكان. وفي الممارسات الثقافية التي تحدث عبر وسائط الإعلام والاتصال الرقمية المستمرة في التطور بسرعة مدهشة...

لقد أصبح البحث العلمي حول الفضاءات الرقمية وقضايا وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر البحوث شيوعا واعتمادا وانتشارا وطلبا في السنوات الأخيرة. ويركز بعض هذه البحوث على الجانب التكنولوجي للاتصال. أو على تحليل سلوك المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير خدمات ذكية تلقائية للمستخدمين. بينما يركز البعض الآخر على الجوانب الإدارية والأخلاقية والاجتماعية للاتصال. ويتم استخدام تخصصات متعددة لفهم استخدامات الوسائط الاجتماعية. مثل علوم البيانات أو العلوم السلوكية أو علوم التصميم...

ويميل الكثير من الباحثين في السنوات الأخيرة إلى تطبيق الفلسفة على مواضيع وسائل التواصل الاجتماعي. بعد أن كان هذا المجال لفترة طويلة حكرا على العلوم الاجتماعية. فلغرض اقتراح إطار نظري لفهم سلوك استخدام الوسائط الاجتماعية للإنسان. توّقر الفلسفة قاعدة أساسية للبحوث المعاصرة. كما يتيح الجمع بين علم الاجتماع والفلسفة الحصول على مقاربات نظرية عميقة لاستكشاف حاجات الناس لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة.

إلا أن البحوث الحالية حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد تنسم بالاختزال والعالمية. بسبب الافتقار إلى نظريات بديلة. حيث إن الشمولية ناجمة عن خروج البحث عن سياقه الاجتماعي. وقد ترافقت وفرة البحوث مع ثورة مناظرة في المفاهيم. وحاجة كبيرة إلى مراجعتها وتحديثها ودراستها وتوحيدها... منها مفاهيم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. حيث أنتجت هذه الأخيرة مفاهيم جديدة كثيرة. نذكر منها «رأس المال الاجتماعي في سياقه الافتراضي».

يتأسس رأس المال الاجتماعي على الصعيد الافتراضي بناء على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي. ويستمد قوته من

شبكة العلاقات التي تقوم على المصالح المتجانسة والتي يمكن الاستفادة منها في تحقيق مصالح متبادلة بين الأعضاء من ذوي الاهتمامات الواحدة.

ونتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة، ظهر مصطلح «الواقع الافتراضي» الذي يعتبر حديث التداول بين المفكرين، ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي المتمثل في إبداع سبل جديدة في «هندسة التكنولوجيا الرقمية». وظهر إلى جانبه مفهوم آخر هو «الحمية المعلوماتية» في بداية الألفية الثالثة، حيث لم يعد يقاس تقدم الدول على أساس نتاجها القومي، بل بناءً على إجماليّ نتاجها المعلوماتي القومي.

ويتسم «المجتمع الافتراضي» بمجموعة من السمات كالمرونة، وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي. فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل من خلال الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً. ولم تعد الحدود الجغرافية تلعب دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد فيها من يتواصل معه على مدار الساعة، ولا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار، وهي فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية. وتتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأنّ من يرتادونها في أحيان كثيرة يستخدمون أسماءً مستعارة ووجوها ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب.

وتبرز «الحمية الاجتماعية» في مقابل الحمية المعلوماتية على أساس أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها، وتعدّ وسائل الاتصال عنصراً أساسياً في المجتمع، لكنّ النظر إليها على أنها أساس عملية التغيير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة «الحمية»، وتؤدي الثقافة اللامادية، كالأيديولوجيا السياسية والاجتماعية إلى تغيير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي.

رغم انتشار علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي وتطور الدراسات العليا وازدياد الإنتاج المعرفي البحثي، لم يرفع الفكر العربي المعاصر معرفياً من شأن فكرة الاتصال، ليظهر علينا الاتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به، ولا تكمن قيمة الاتصال في ما للفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما للإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق له، حسب المفهوم الحديث للمعرفة.

ولا يعود تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي فقط إلى انهيار الأنظمة السياسية وقصورها وفشلها، بل أيضاً إلى تخلف في فهم آليات الديمقراطية ووسائلها

في الفكر العربي. ويؤدي هذا التخلف إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة، وهو العمود الفقري للديمقراطية بالمفهوم الحديث، ما هو إلا تداول للأفكار والتصورات والمناهج في إدارة الشأن العام. ولا قيمة للاقتراع الذي يعكس آلية تداول السلطات إذا لم تتوفر معركة فكرية عادلة على واجهة وسائل الإعلام والاتصال التي هي الأداة لتقريب صورة كل طرف سياسي إلى المواطن مهما كانت خلفيته الثقافية.

إن التلاقح الحضاري الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الإنترنت قد رسّخ قيم وثقافة البلد المصدر للمعلومة والتكنولوجيا في آن واحد، وقد نشأ عن هذه الحتمية التكنولوجية حالة تُسمّى بالصدمة الإلكترونية التي سرعان ما حولت البلدان المستوردة من الانبهار بالواقع الافتراضي إلى الاصطدام بالواقع الحقيقي للبلد المصدر. ولعل من بين الأسباب القوية للتفاوت الرقمي بين دول الشمال والجنوب، عامل الأمية الذي أسهم في اتساع الهوة الرقمية.

من هنا، يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالتي وعي الحرية وإدراك التقنية، إنها معضلة فكرية إجرائية في إمكانية أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك، لا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار «التقنية» شائعة الملكية وحررية من حيث المضمون. ولا يمكن القول إن عوامل التغيير في الوطن العربي يمكن تحليلها بعامل وحيد تكنولوجي، إذ يبين الواقع تسائد عوامل عدة، اقتصادية وتعليمية وجغرافية وأيديولوجية موجهة، تتفاعل معا لإحداث التغيير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغيير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. ويمكننا القول بأن الشبكات الاجتماعية قد أسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب الافتراضية، وجعلتها واثقة بأنها هي مصدر الشرعية، تمنحها لمن تشاء وتزجها متى بدا لها ذلك، وهكذا، أفرزت الشبكات قيما جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشتركاً. ويمكننا القول بالحصل، إن هذه الشبكات أظهرت أن ثمة شعوبا حية وبقظة، حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

في النهاية، إن المجتمعات الافتراضية الجديدة تعدّ ظاهرة على قدر كبير من التعقيد، وليس من السهل أن تظهر نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاعتماد على الذكاء الاصطناعي وحده على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات، انطلاقاً فقط من كونها تقنية فعالة. فإن ما بين الظاهر تقنياً في الاتصال اليوم، والنتيجة الاجتماعية غداً، تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى حدّ التناقض. إن حركة المنظمات المهنية والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد، هي عنصر فعال ومحدد أساسي في مسيرة التقنية الاتصالية لناحية علاقتها بالموروث الاجتماعي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي (دراسة لمعرفة استخدامها في المجال الإعلامي)

د. عبد الملك ردمان الدناني

قسم العلاقات العامة بكلية الإمارات للتكنولوجيا - أبوظبي

Abstract:

Communication has been and continues to be an important element in the life of the individual and the organization, and its importance and effectiveness have increased with the increase in technological development, achieved in the means of communication and multimedia. The technological development in the Internet has increased the number of social networking sites and the diversity of their use. Corporate Communication, through social networking sites, is one of the areas of adapting and employing modern and advanced media communication technologies with its external and internal audiences, serving the organization's objectives and promoting its reputation.

The purpose of this study is to explore the use of social networking sites in Institutional communication, as they are modern and sophisticated means of communication, public relations professionals' use it to promote activities and events organized by organizations, as well as access from these sites on various media materials and reached several results, notably:

1 - Most of the sample use social networking sites in the institutional Communication rate of 97.5%, while 2.5% of the sample do not use it social. This finding can be natural in view of the study community, the United Arab Emirates, where they have an encouraging and accessible environment to use social networking sites widely.

2. Most of the study sample, 64%, has used social networking sites for more than six years, while 25% use it from four years to less than six years, while those who use it from two years to less than four years were 9% And 1% have used social networking sites for less than two years.

Key words:

Social networking sites, institutional communication, UAE media professionals, organizations, media, UAE newspapers, public relations, activities, events.

مقدمة:

كان الاتصال وما يزال عنصراً هاماً في حياة الفرد والمنظمة، وزادت أهميته وفعالته مع زيادة التطور التقني Technology، الذي حصل في وسائل الاتصال ووسائط المعلومات المتعددة Multimedia، وأصبح الاتصال وسيلة لتنمية وتطوير معارف الإنسان وخبراته، سواء في المجال الاجتماعي أو التعليمي أو التربوي أو الثقافي أو التوجيهي أو السياسي، حيث تقوم وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات بدور هام في تحقيق هذه الأهداف.

ويعد الاتصال المؤسسي Corporate Communication، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي Social Networking Sites، أحد مجالات تطويع وتوظيف التقنيات الحديثة والمتطورة للتواصل مع جمهورها الخارجي والداخلي، بما يخدم أهداف المنظمة ويروج لسمعتها، أياً كانت طبيعة نشاط المنظمة، إنتاجياً كان أم خدمياً، وبما يحقق لها شهرة وسمعة بين أفراد المجتمع.

ويتميز الاتصال المؤسسي من خلال مواقع التواصل بالفاعلية، لأن المواقع الإلكترونية تعمل في اتجاهين وذات طابع تفاعلي، مما يجعلها وسيلة سهلة لنشر وتوثيق الأنشطة والفعاليات المختلفة، كما تتميز هذه المواقع بأنها تجمع بين الاتصال الشخصي Face To Face Communication والجماهيري، وتتيح للمرسل والمستخدم السيطرة والتحكم في شكل ونوعية ومحتوى وتوقيت الاتصال الذي يرغب المشاركة فيه.

وفي ظل التطور التقني المتواصل لشبكة الإنترنت Internet، زاد عدد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مجال الاتصال المؤسسي من خلال الحاسب الآلي Computers، والهواتف الذكية Smartphones، وتنوعت استخداماتها في الاتصال (١)، وتجاوزت التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في هذا المجال أكثر من ١٠٠ موقع.

مشكلة الدراسة:

لقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي Social Media في تفعيل دور الاتصال المؤسسي، وفي نقل الأخبار والمعلومات والأفكار التي تتبناها المنظمات (مؤسسات، هيئات، شركات ودوائر)، حكومية وخاصة، وتتلخص مشكلة الدراسة في أن الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المنظمات تقاس في مدى قدرة المنظمة على استغلال وتفعيل مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى جماهيرها وإقناعهم بخدماتها، والبحث عن مدى صحة الفرضية التي تشير إلى أن الاتصال المؤسسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تجاوز دور الإعلام التقليدي، واستطاع الوصول إلى جماهير واسعة، ويمكن أن تتمحور المشكلة من خلال الإجابة عن تساؤل رئيس يركز على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، ومدى استخدام الإعلاميين لها.

أهمية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، وتكمن أهميتها في كونها تبحث في كيفية استغلال تقنيات الاتصال والمعلومات الحديثة المتصلة بالمواقع الاجتماعية، بحكم أن هذه المواقع تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثم التواصل مع جماهير المنظمة ومشاركتهم المحتوى والاتصال، ومن بين هذه المواقع، مواقع الفيس بوك Facebook، واليوتيوب You Tube، وتويتر Twitter، وغير ذلك من مواقع التواصل الاجتماعي. وتتجلى الأهمية من خلال المحاور الآتية:

- ١- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للإعلاميين، ومدى استخدامهم لها في الاتصال المؤسسي.
- ٢- محدودية الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال المؤسسي في دولة الإمارات.
- ٣- إضافة نوعية للمكتبة الإعلامية حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، بعدّها وسائط اتصال حديثة، وتم استغلالها في المجال الإعلامي من جهة الإعلاميين في العلاقات العامة للترويج للأنشطة والفعاليات التي تقيمها المنظمات، والحصول من هذه المواقع على المواد الإعلامية المختلفة (٢)، وذلك من خلال الإجابة عن العديد من التساؤلات التي تتصل بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، ومن هذه التساؤلات:

- ١- ما مدى استخدام الإعلاميين الإماراتيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي؟
- ٢- ما المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً من جهة الإعلاميين الإماراتيين في الاتصال المؤسسي؟
- ٣- إلى أي مدى تم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بالاتصال المؤسسي؟
- ٤- ما الأنشطة والفعاليات التي تهتم بها مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي؟
- ٥- إلى أي مدى يثق الإعلاميون بمضامين المواد الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- هل استفاد الإعلاميون من الخدمات التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي؟

٧- ما التحديات التي تواجه الإعلاميين عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على دور مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف توضيح الدور الذي تلعبه في الاتصال المؤسسي، وطبيعة التعامل معها من جهة الإعلاميين. ووصف الأحداث والأنشطة والأهداف والتفضيل والاهتمام. بهدف معرفة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الإماراتيين والإشباع المتحققة. ويرتبط المنهج الوصفي عادة بدراسة المشكلات المتصلة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية^(٣). ومنهج المسح الإعلامي: منهجٌ علميٌ منظم يسمح برصد طبيعة عمل وسائل الإعلام، ومعالجتها والتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخداماتها والإشباع التي تحقّقها في الاتصال المؤسسي. وتوظيف النتائج الكمية للبيانات والمعلومات التي حصل عليها الباحث من خلال استمارة الاستبيان^(٤).

أدوات الدراسة:

يعدّ الاستبيان أداة رئيسة لجمع بيانات هذه الدراسة؛ وهو مجموعة أسئلة تدور حول موضوع محدد. يتم تقديمها لعينة من الأفراد للإجابة عنها. ويتم إعدادها بشكل واضح. بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي^(٥).

حدود الدراسة:

- الحدود الجغرافية: اقتصر الحدود المكانية على تطبيقها في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- الحدود الموضوعية: تكمن في دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي.
- الحدود البشرية: انحصرت في عينة من الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية في إمارة أبوظبي.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الجزء الميداني للدراسة خلال شهري مايو ويونيو من عام ٢٠١٧.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تحدّد مجتمع الدراسة في عينة الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الإماراتية في أبوظبي*. باستخدام العينة العشوائية المنتظمة؛ واستفاد الباحث في تحديد حجم عينة من الدراسات السابقة. حيث يمكن للباحث الاستفادة من الخبرات السابقة لتحديد حجم العينة المطلوبة^(٦). ويكون حجم العينة ما بين ٥٪ إلى ٢٠٪ من حجم مجتمع الدراسة في حالة الدراسات المسحية^(٧). حيث تم توزيع عدد ١٦٠ استبانة، صالحة وقابلة للتحليل، على

عينة من الإعلاميين العاملين بالمؤسسات الإعلامية في إمارة أبو ظبي.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة، التي تتصل بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المتعددة، منها دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، بعضها تم إعدادها من جهة باحثين في الدراسات العليا، وبعضها الآخر دراسات منشورة في مجلات علمية محكمة. ولوحظ أن بعض الدراسات السابقة تناولت أفكاراً بحثية قريبة من هذه الدراسة أو تناولت أجزاء منها، ومن هذه الدراسات**:

- دراسة (الصفدي، فلاح، ٢٠١٥) (٨): هدفت إلى التعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، وفهم دوافع هذا الاستخدام والتعرف على أنماطه، والإشباعات المتحققة، وأهم استخدامات القائم بالاتصال لهذه الشبكات، وهذه الدراسة استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٨,٧% بينما ١,٣% لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة (إسماعيل، سهي، ٢٠١٤) (٩): هدفت إلى التعرف على استخدامات الصحافيين الأردنيين للفيس بوك والأنشطة التي يقومون بها على الموقع والإشباعات المتحققة، ومدى علاقتها بعملهم الصحفي من حيث بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحافية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن الصحافيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متصلة بعملهم الصحفي على فيس بوك، ولكن تنقصهم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه الاستخدام الأمثل في عملهم.

- دراسة (المسند، أحمد، ٢٠١٢) (١٠): هدفت إلى التعرف على استخدامات وإشباعات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد وعلاقة ذلك بإنتاجهم الإعلامي في وسائل الإعلام التقليدية، فضلاً عن معرفة اهتماماتهم بالإعلام الاجتماعي الجديد ومدى تعرضهم له، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن ٦٥% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت منذ أكثر من ست سنوات، وأن اليوتيوب جاء في المركز الأول في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ثم فيس بوك ثم المنتديات ثم تويتر.

- دراسة (العززي، وديع، ٢٠١٢) (١١): هدفت إلى التعرف على استخدامات الصحافيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة، واستخدمت منهج المسح

- وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة من ١٥٠ مفردة من الصحفيين المسجلين بنقابة الصحفيين اليمنيين. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج. أهمها: جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى في استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي. تلاه اليوتيوب. ثم تويتر.
- دراسة (الرعود، عبد الله، ٢٠١٢)^(١٢): هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج. من أهمها: جاء مجال مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي. وهو من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول. بمتوسط حسابي بلغ (٢,٧٥).
- دراسة (يوسف، عثمان يوسف، ٢٠١٤)^(١٣): سعت إلى تحقيق العديد من الأهداف. من أهمها: إبراز واقع العلاقات العامة. والتعرف على استغلال تقنيات الإنترنت في تحقيق وظائف العلاقات العامة؛ وكذلك التعرف بالتطورات الحاصلة في تقنية الاتصال والمعلومات والمشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج. من أهمها: أن التقنيات الحديثة تقوم بإدارة وإجاز أعمال العلاقات العامة بصورة سريعة وسهلة.
- دراسة (جبر، منى، ٢٠٠٤)^(١٤): هدفت إلى الوقوف على التطورات الحاصلة في الاتصال التنظيمي. في ظل تقنيات الاتصال والمعلومات الحديثة. ومحاولة إيجاد نظام تطبيقي واضح ومحدد الرؤى أو برنامج خاص بالاتصال التنظيمي. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج. من أهمها: أن تحسين الاتصال في المنظمة مسؤولية إدارية. والاهتمام بتأهيل العنصر البشري هو الأهم لحصول الاستخدام الأمثل للتقنيات الحديثة.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة:

- بعد عرض مختصر للعديد من الدراسات. لعل أبرز ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو التالي:
- ١- تركيزها على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي. وهذا المحور لم تتطرق له أيُّ من الدراسات السابقة.
 - ٢- تناولها مجال استفادة الإعلاميين من مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي.
 - ٣- أشارت معظم الدراسات السابقة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أفراد المجتمع. ما يدفع للبحث حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي.

واستخدامها في المجال الإعلامي.

- ٤- الدراسات السابقة تناولت علاقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال مداخل نظرية مختلفة سواء العربية منها أو الإماراتية. على الرغم من قلتها. إلا أن استخدام المواقع من جهة الإعلاميين في الاتصال المؤسسي لا تزال بحاجة إلى جهود علمية.
- ٥- معظم الدراسات السابقة ركزت على فئات مختلفة من المجتمع. لا سيما الشباب الجامعي. من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. ولم يتعرض إلا القليل منها للصحافيين في دول عربية أخرى.
- ٦- استفادة الباحث من مراجعة التراث العلمي السابق في بناء مقاييس دراسته الحالية. وفي صياغة الإطار المنهجي لدراسته. وبعض الفروض التي تحقق أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- ٧- نفذت الدراسة في ظل تطور مستمر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. والحاجة لمعرفة توظيفها في الاتصال المؤسسي. لاسيما خلال عام ٢٠١٧. ويمكن أن تكون إضافة علمية مفيدة للجهود العلمية السابقة.

فروض الدراسة:

- انطلاقاً من مشكلة الدراسة. وبناء على أهدافها. وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بمجال دراسات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي. تم صياغة مجموعة من الفروض. التي تسعى هذه الدراسة إلى التحقق منها. وهي كالآتي:
- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام الإعلاميين الإماراتيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي. حسب المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الإعلاميين الإماراتيين لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الاتصال المؤسسي المتحقق.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة فعالية المضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: يعرف طاهر أبو زيد المواقع الاجتماعية بأنها تسمح للمستخدمين بتبادل الاتصال. وتعني المستخدمين الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة. أو من يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين^(١٥). ويعرفها مبارك زودة بأنها مجموعة من المواقع على الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب. ويتم من خلال خدماتها التواصل المباشر. وإرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم^(١٦).

الاتصال المؤسسي: Corporate Communication. هو عملية بناء علاقات ومعانٍ من خلال تصميم وتبادل الرسائل بين موظفي المنظمة. الموجهين بالأهداف التنظيمية بعضهم البعض. وبين الجماهير الأساسية للمنظمة في بيئة عملها الخارجي. وذلك لصيانة والحفاظ على بقاء المنظمة وزيادة فاعليتها^(١٧). ويجمع الاتصال المؤسسي بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة «صاعد. هابط. أفقي». وبين اتصال المنظمة مع المجتمع الخارجي المحيط بها.

١ - مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال المؤسسي:

أولاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها:

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي. بنشر المعلومات والصور والتعليقات والوسائط المتعددة Multimedia. فضلاً عن اكتشاف وبناء علاقات مع المستخدمين والتفاعل معهم من خلال الموقع الواحدة في ظل توفر أساليب عملية في الاتصال والخدمات اللازمة التي تتيح المشاركة والتفاعل والنشر بسهولة. وبما يسمح بإنشاء مجتمعات افتراضية عامة. أو ذات طابع متخصص مهني أو ثقافي أو اجتماعي أو غير ذلك من المجالات. ومن أمثلتها مواقع الفيس بوك. وتويتر واليوتيوب وغير ذلك من المواقع الأخرى^(١٨). ويرى (عبد الله الرعود ٢٠١٢). في تعريفه لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها. مجموعة حديثة من وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت تشترك بالعديد من الخصائص. منها^(١٩):

المشاركة: تشجع على المساهمات وردود الفعل والتعليقات من قبل أي مستخدم.

الانفتاح: خدماتها مفتوحة لردود الفعل والمشاركة. وتبادل المعلومات والتعليقات.

المحادثة: تعتمد على المحادثة باتجاهين. بعكس وسائل الإعلام التقليدية.

التجمع: تتيح إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال.

وتتشترك المواقع في العديد من الخصائص الأساسية. ومن تلك الخصائص^(٢٠): الملفات الشخصية/ الصفحات الشخصية: Profile Page. والأصدقاء/العلاقات: Friends /Connections. وإرسال الرسائل. وملفات الصور: إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات خاصة.

وبحسب تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي الذي نُشر عام ٢٠١٥. (بقمة رواد التواصل الاجتماعي العرب بدبي). فإن التواصل هو السبب أو الدافع الرئيس الذي يجعل الناس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول (٥٥٪). يليه الحصول المعلومات ومشاهدة مقاطع الفيديو والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور كثاني أهم سبب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (١٢٪)^(٢١).

وتسعى هذه المواقع إلى تحقيق العديد من الغايات والدوافع. منها^(٢٢):

١- دينية أخلاقية: Religious and moral

٢- تجارية، إعلانية: Commercial

٣- سياسية: Political

٤- تعليمية: Educational

٥- ترفيهية: Recreational

٦- ثقافية: Literary/aesthetic




٧- نفسية اجتماعية: Social-psychological

وتتشابه مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة على شبكة الإنترنت في خصائصها وتطبيقاتها. كما ظهرت بعض المواقع العربية، لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها المواقع الاجتماعية الكبرى، على الرغم من تطوير نظامها والشبكة التي تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات، ومن المواقع العربية، مواقع مكتوب، إخوان بوك، شبكة مدينة، فايع وإكس، وغير ذلك من المواقع^(٢٣).

وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تستخدم في مجال الاتصال المؤسسي، وتتجاوز تطبيقاتها أكثر من (١٠٠) موقع، بعضها يعمل من خلال أجهزة الحاسب الآلي Computers، وبعضها الآخر يعمل من خلال الهواتف الذكية Smartphones، وفي ما يأتي بعض هذه المواقع وتاريخ إطلاقها^(٢٤):

الجدول رقم الآتي يوضح تسلسل ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

تسلسل ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي		
اسم الموقع	شعار الموقع	تاريخ ظهور الموقع
لينكدان Linked in		٢٠٠٣ م
الفييس بوك Face book		٢٠٠٤
يوتيوب You tube		٢٠٠٥
تويتر Twitter		٢٠٠٦
الواتس أب What sup		٢٠٠٩

٢٠١٠	 Instagram	الانستجرام Instagram
٢٠١١	 Snapchat	سناب شات Snap Shat
٢٠١٤	 Telegram	تيلجرام Tele gram

موقع الفيس بوك: Face Book:

يتيح الفيس بوك موقع إلكتروني اجتماعي. لمستخدميه الاتصال والتواصل في ما بينهم بفاعلية وسهولة. حيث يقوم المستخدم بإنشاء ملف خاص به Profile. يتضمن اهتماماته المختلفة. من نصوص وصور ومقاطع فيديو. ويستطيع تبادلها مع الآخرين برسائل خاصة أو عامة. وتكوين مجموعات من الأصدقاء. ويمكن لأي مستخدم الدخول إلى موقع الفيس بوك والتفاعل مع المستخدمين الذين يعرفهم أو التعرف إلى أشخاص جدد يستطيع التعرف على ما يسمحون له به من معلومات تتصل بهم وبأصدقائهم^(٢٥).

وقد وصل عدد مستخدمي الفيس بوك. حسب موسوعة ويكيبيديا في العالم إلى أكثر من ١,٣٩ مليار مستخدم نشط. فيما بلغ عدد مستخدميه في الوطن العربي ٣٢ مليون مستخدم. حسب تقرير لكلية دبي للإدارة الحكومية. ويعد الفيس بوك فضاءً للتواصل الاجتماعي والتبادل الثقافي والنقاش السياسي. بهدف إعادة تشكيل خارطة العلاقات البشرية على شبكة الإنترنت^(٢٦). وتشير الإحصائيات إلى أن ٨٠٪ من مستخدمي الفيس بوك هم من فئة الشباب. فالموقع يوفر خيارات متعددة. يرى فيها الشباب فضاء افتراضياً لا يعترف بالحوجز. وربما يكون ذلك أهم سبب يدفعهم للإقبال على استخدامه^(٢٧). ويوفر الفيس بوك خدمات عديدة للمشاركين. منها^(٢٨):

- ١- الصور: Photos: يتيح إمكانية إعداد ملف للصور الخاصة بالمستخدم. ويستعرضها مع أصدقائه.
- ٢- الفيديو: Video: يوفر إمكانية تحميل الملفات الخاصة بالمستخدم. ومشاركتها على الموقع نفسه.
- ٣- الحلقات: Groups: ويمكن المستخدم من إعداد مجموعات نقاش في موضوع من الموضوعات.
- ٤- الأحداث الهامة Events: ويتيح الإعلان عن حدث ما جرى حدوثه. وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- ٥- الإعلان: Market place: ويمكن المستخدم من الإعلان عن أي منتج يريد أن يروج له. أو البحث عنه.

٦-الإشعارات: Notifications: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بالتحديثات.

موقع تويتر: Twitter:

ظهر موقع تويتر عام ٢٠٠٦. أي بعد ثلاثة أعوام من ظهور موقع الفيس بوك. كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة سان فرانسيسكو. بعد ذلك بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام ٢٠٠٧. ويتيح موقع تويتر لمستخدميه بإرسال تدوين مصغر عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة. وبشكل مباشر أو من خلال "تويست" للتحديثات ضمن برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل SMS رسالة قصيرة. كذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات من خلال البريد الإلكتروني وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في SMS فضلاً عن الرقم الدولي. ولاقى الموقع استحسان من جهة مستخدميه والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والإنترنت. غير أنه تعرض للعديد من التحديات والصعوبات خلال النصف الأول من عام ٢٠٠٨. بسبب زيادة فترات توقف الموقع عن العمل نتيجة زيادة المستخدمين وأحياناً بسبب الأعطال التي واجهت الموقع^(٢٩).
ويستخدم موقع اليوتيوب في العديد من المهام والغايات، منها^(٣٠):

١-الحديث عن الحياة الخاصة: كونه انطلق لتحقيق هذه الغاية.
٢-التواصل مع المستخدمين الآخرين: بإرسال رسائل بين الأعضاء المستخدمين من خلال معرفة الجميع.

٣-إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية: هذه الخدمة غير متاحة إلا لبعض الدول.
٤-المتابعة المباشرة للملتيقات والأحداث المختلفة: يقوم البعض بتغطية الملتيقات والمعارض.
٥-استخدامه كملحق للمدونات: يستخدم كإضافة على المدونات الشخصية باستخدام تطبيقات مضافة.

٦-استخدامه لنشر الروابط: كأن يضع المستخدم عنواناً لما يتحدث عنه بالرباط.
٧-استجواب مجموعات الأصدقاء ومناقشتهم: يستخدم الموقع كأداة لطرح الأسئلة والحصول على الإجابات.

ويطلق على موقع تويتر. مجازاً تسمية موقع "التواصل السياسي". لا سيما بعد الدور السياسي الذي قام به الموقع في الوطن العربي منذ عام ٢٠١١. خلال ما سمي "بثورة الربيع العربي". من ترويج ونشر للأخبار والمعلومات عن الانتفاضات الشعبية. والأحداث السياسية التي حصلت في تونس ومصر واليمن وليبيا وسوريا. فضلاً عن كونه موقعاً مهماً للتفاعل الاجتماعي.

موقع اليوتيوب: YouTube:

جاءت فكرة تأسيس موقع اليوتيوب عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة. والتقطوا مقاطع فيديو أرادوا نشرها بين زملائهم. فلم يستطيعوا إرسالها من خلال الإيميل، لأنه لم يكن يتحمل الملفات الكبيرة. فبدأت الفكرة تتبلور في تأسيس موقع لإرفاق مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت عام ٢٠٠٥. وإتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الإنترنت. ويستطيع أي مستخدم في الوقت نفسه نشر ما يريد نشره على الموقع من مقاطع فيديو. وفضلاً عن خدمة النشر التي يتيحها الموقع فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الآخرون. والبحث عن المحتوى حسب الكلمة أو الفئة ويرتبط اليوتيوب بعدة مواقع لتطبيقات للتدوين. ويُعرض الموقع أكثر من ثلاثة مليارات مقطع فيديو يومياً. ويتيح للمستخدم تحميل ما يعادل ٢٤٠ ألف فلم أسبوعي. وهناك ما يقارب من ١٧ مليون مستخدم يستخدمون اليوتيوب في خدمات اجتماعية أخرى مثل الفيس بوك وتويتر. ويقوم مائة ١٠٠ مليون شخص بعمل اجتماعي خلال الأسبوع.

وتتضمن مقاطع الفيديو المنشورة في الموقع تشكيلة متنوعة من أفلام السينما، ومسلسلات التلفزيون والموسيقى. ومتطلبات الهواة الأخرى. ويتيح للمستخدمين مشاركة مقاطع الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين. وكان أول فلم تم تنزيله على الموقع "لوجاود كريم". أحد مؤسسي الموقع. بتاريخ ٢٠٠٥/٤/٢٣ بعنوان "أنا في حديقة الحيوان. لمدة ١٩ ثانية ويظهر فيه كريم أمام فيل في حديقة سامباولو. ومن مميزات موقع اليوتيوب^(٣١):

- ١- البحث من خلال اسم المستخدم.
 - ٢- ربط الفيديو مع صفحات أخرى في شبكة الإنترنت.
 - ٣- عرض مقاطع الفيديو ذات الصلة داخل التعليق.
 - ٤- تضمين تشغيل اليوتيوب بمواقع أخرى على الشبكة.
- ومن أكثر المجالات التي كان لموقع اليوتيوب أثر واضح فيها الاجتماعية والفنية. حيث أصبح كثير من يبحثون عن الشهرة يتجهون لموقع اليوتيوب. بقده الوسيلة الحديثة التي تتيح لأي مستخدم الظهور. وتمنحه فرصة الوصول إلى ملايين المستخدمين. وهذا الأسلوب أتاح لكثير من المستخدمين التعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم. وتجاوز أشواط كثيرة تجاه الشهرة. وعلى المستوى السياسي كان لموقع اليوتيوب حضور واسع في الحملات السياسية. التي تهدف إلى حشد الجماهير. وظهر ذلك بقوة في سباق الترشح للرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٧ عندما استخدمه المرشحون لتقديم أنفسهم للشعب الأمريكي. وما يميز اليوتيوب عن مواقع التواصل الأخرى. تركيزه على الأحداث السياسية والشؤون الخارجية. حيث حظيت مقاطع الفيديو التي تغطي موضوعات وقضايا سياسية بنسبة (٢١٪).

من مساحة مشاهدات زوار الموقع. وحظيت الشؤون الخارجية والأخبار الدولية بنسبة ٢٦٪، من إجمالي حجم مشاهدات الموقع. مقارنة بـ ١٥٪ و ٩٪ على الترتيب بين إجمالي مشاهدات عينة من جمهور وسائل الإعلام الأمريكية الإخبارية المعروفة^(٣١).

ثانياً: الاتصال المؤسسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

يتسم المجتمع المعاصر بتطورات تقنية متسارعة أدت إلى زيادة فعالية انتشار المعلومات على مستوى المنظمة وجماهيرها، والاتصال المؤسسي أحد منافذها. ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمنجزات العصر. حيث إننا نعيش عصراً معلوماتياً اتصالياً بالدرجة الأولى. هو عصر تدفق المعلومات الذي واكبته متغيرات في أنماط الاتصال، ومصادره، وقنواته، ويعني ذلك أننا نعيش عصراً تزايدت فيه المعلومات بدرجة أصبح من الصعب بمكان وجود وسائل يتم من خلالها حفظ هذه المعلومات وتخزينها. من أجل استرجاعها عند الضرورة^(٣٢). ونجاح أي منظمة يعتمد بالأساس على ركنية أساسية تتمثل بالاتصال المؤسسي الفعال بين الأطراف المختلفة التي تتألف منها هذه المنظمة من ناحية، وبينها وبين البيئة والمجتمع المحيط بها من ناحية أخرى. وفي هذا الإطار يمكن تناول الاتصال المؤسسي من خلال أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين وللإدارة. لأن أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين لا يمكن تحديدها إلا في إطار ما يريد العاملون معرفته عن المنظمة أو الإدارة العليا بها. وهو ما تحاول الإدارة تقديمه للعاملين ويمكن تحديد أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين. في ما يأتي^(٣٤):

- ١- تعريف العاملون بأهداف المنظمة وإمكانياتها. وبالتطورات التي تستجد فيها.
 - ٢- تزويد العاملون بمعلومات عن سياسة المنظمة وخططها وتحدياتها.
 - ٣- تمكين العاملون بالمنظمة من المشاركة في اتخاذ القرارات. وعرضها في قنوات الاتصال المؤسسي للمناقشة والمداولة.
 - ٤- زيادة الرضا الوظيفي لدى العاملون وإحساسهم بالانتماء للمنظمة.
- ويمكن تحديد أهداف واستخدامات الاتصال المؤسسي بالنسبة للإدارة من خلال المجالات الآتية:
- ١- تستخدمه الإدارة في مجالات التوجيه والإرشاد والتوعية.
 - ٢- تستخدمه الإدارة للتعرف على رد الفعل على سياستها لدى الجمهور.
 - ٣- تستخدمه الإدارة في التعرف على اتجاهات الجمهور تجاه المنظمة.
 - ٤- يهدف الاتصال المؤسسي إلى تقديم سياسات قيادة المنظمة وبرامجها للجمهور.
- إن الاتصال المصاحب لأنشطة الإدارة المختلفة، هو الاتصال الإداري باتجاهاته الثلاثة الآتية:
- ١- الصاعد، من جهة العاملين إلى قمة الهرم الإداري.

٢- الهابط. من قمة الهرم الإداري إلى فئة العاملين.

٣- الأفقي. في ما بين العاملين بعضهم البعض أو في ما بين الإدارات المختلفة بعضها ببعض. وبقدر ما يتحقق من توازن بين أساليب الاتصال الثلاثة السابقة بقدر ما يكون نجاح الاتصال المؤسسي بالمنظمة. وعلى العكس من ذلك فالتفاوت في ما بينها من شأنه أن يؤدي إلى ضعف مهام الاتصال المؤسسي. وتظهر المهام الإعلامية للاتصال المؤسسي. من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات. وتقديم كم هائل من المعلومات في الوقت المناسب. ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال. وعلى المستوى التنفيذي نجد أن العاملين بحاجة إلى المعلومات المتصلة بالأداء الوظيفي. وعلى كمية المعلومات المتدفقة المتصلة بأداء محدد. نجد أن نوعية الأداء تتأثر بالحاجة إلى معرفة الكثير من المعلومات المتصلة بسياسات المنظمة والتطورات المستمرة. ويتم ذلك من خلال المهمة الإعلامية للاتصال. وفي هذه الحالة يمكن تقديم معلومات إضافية ليس لها علاقة بالمنظمة أو الأداء الوظيفي إلا أن العاملين يحرصون على الاستيضاح والعلم بما يجري حولهم. ويساعد الاتصال المؤسسي في أداء المهام الإعلامية. التي تمثل ضرورة حيوية بالنسبة للمنظمة والعاملين بها لتحقيق الأهداف المنشودة في عمل المنظمة^(٣٥).

وهناك من يرى أن الاتصال المؤسسي نوعان هما: الاتصال الرسمي. والاتصال غير الرسمي. ولكل نوع وسائله ورسائله. فالالاتصال غير الرسمي هو اتصال غير مباشر ويأخذ الشكل العنقودي. ويتلزم وجوده مع الاتصال الرسمي. فهو يعبر عن الطبيعة البشرية في الاتصال. ومن الوسائل التي يستخدمها هذا النوع من الاتصال جماعات التنظيمات غير الرسمية في المنظمة. وهو يتمتع بنسبة عالية من التصديق من جهة أعضاء الجماعات. وعلى الرغم من ذلك فإن معلوماته لا تأتي من مصادر رسمية. ومن ثم يمكنه أن ينقل معلومات لا تمثل الحقيقة. ومنها الإشاعات وغير ذلك من المعلومات. وفي هذه الحالة يكمن خطر الاتصال غير الرسمي. ولكنه نشاط طبيعي في أية منظمة. ويكون موجوداً باستمرار طالما أن هناك جماعة من الأفراد تعمل مع بعضها البعض ولها مصالحها واهتماماتها الخاصة. وأمام هذه الحقيقة تعتمد مهارة استخدامه من جهة الإعلامي كجزء من مسالك الاتصال المنظمة. كلما أمكن ذلك. أما الاتصال الرسمي فهو اتصال مباشر بين مرسل الرسالة والمستقبل لها. ويتخذ هذا النوع من الاتصال عدة أشكال من بينها الاتصال اللغوي^(٣٦).

ومن خلال التطور الحاصل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. أصبح الاتصال المؤسسي يشبه الاتصال الوجيه في بعض صفاته. منها^(٣٧):

١- الالتقاء وجهاً لوجه.

٢- التفاعل بتركيز أكبر.

٣-التواصل بالحواس الخمس.

٤-رجع الصدى الفوري.

والتطورات التي صاحبت نشاط الاتصال المؤسسي تتلخص بكونه يركز على التقنيات الحديثة الحاصلة في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الأسس النظرية والممارسات العملية والمهنية في حقل مفهوم الاتصال المؤسسي من ممارسة الأنشطة التقليدية والشكلية إلى عملية اتصال باتجاهين مع الجماهير وصانعي القرار في المنظمات الحكومية والأهلية، مثلما تحول الاتصال من نقل الأحداث والمعلومات إلى عملية بناء علاقات بعيدة المدى مع جماهير المنظمة، في إطار الاتصال المتكامل Integrated Communications، بين المنظمة وجماهيرها، والتوجه باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات التفاعلية في نقل المعلومات، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة بين جمهورها الداخلي والخارجي^(٣٨). ويتيح الاتصال المؤسسي مجالاً واسعاً وفرصة ثمينة في إحداث تفاعل ومشاركة بين المستخدمين للمواقع الاجتماعية، من خلال تبادل الحقائق والأفكار والشعور والأفعال، أو أصبح جهداً مبذولاً من جهة المستخدم لنقل معلومة أو خبر إلى مستخدم آخر أو إلى مجموعة من المستخدمين^(٣٩). ويرى محمد عبد الحميد ٢٠١٧، أن التقنيات الحديثة ساهمت في تطوير مستويات الاتصال، ووفرت أشكالاً حديثة له، منها الاتصال المؤسسي، بحيث تؤدي في المحصلة إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، وفي نقل المعلومات، وتمثل هذه المستويات في الآتي^(٤٠):

١-الاتصال من خلال الحاسب الآلي وبرامجه.

٢-الاتصال بقواعد البيانات.

٣-الاتصال المباشر من خلال المواقع.

٤-الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية.

وهناك علاقة وثيقة بين مسؤول الاتصال المؤسسي في المنظمة ووسائل الإعلام المختلفة، فهو ملزم بمتابعة ورصد ما ينشر ويبحث فيها من مواد إعلامية عن منظمته سواء بالسلب أو الإيجاب، بل يتعامل مع وسائل الإعلام بالنشر، حيث يجب عليه تزويد وسائل الإعلام بأية أخبار ومعلومات وصور تهم جمهور المنظمة، والتعامل والتعاون بين وسائل الإعلام ومسؤولي الاتصال المؤسسي في المنظمات الأخرى^(٤١).

وأصبح لوسائل الإعلام التقليدية، «الصحف المطبوعة، والإذاعة والتلفزيون»، أكثر من رابط على مواقع التواصل الاجتماعي، تشير إليها باستمرار، عن نشر موادها الإعلامية «المطبوعة والمسموعة والمرئية»، على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف مواكبة التطورات الحديثة الحاصلة في مجال الاتصال، وتوسيع شعبية جمهورها، والتفاعل معهم من خلال معرفة

آرائهم والاستماع والرد على تعليقاتهم. والإعلامي رجل اتصال بالدرجة الأولى. حيث إنه صديق لكافة الجماهير. وعليه مواكبة التطورات الحاصلة في مجال عمله. والإجازات التقنية والمعرفية. مثل اهتمامه بالتدفق المعلوماتي المتنوع^(٤١).

ونظراً للتزايد المستمر في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. سارعت وسائل الإعلام التقليدية. الصحف المطبوعة ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون. للاستفادة من الخدمات التي تقدمها هذه المواقع. بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين الذين يستخدمون المواقع. لتحقيق وظائف الاتصال المؤسسي مع الجمهور الخارجي. وبالتالي أصبح للاتصال المؤسسي قيمة مضافة من جمهور المتلقين. فضلاً عن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام التقليدية^(٤٢). فعلى سبيل المثال لا الحصر. عندما كنت أعد دراسة علمية في عام ١٩٩٦. بعنوان: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت. كان لصحيفة الجمهورية اليمنية. التي طبقت فيها الجانب العملي من دراستي. رابطاً واحد لموقعها الإلكتروني. يمكن من خلاله تصفح صفحات الصحيفة ومتابعتها. أو التعليق على كتابها. أما اليوم فنجد أن صحيفة الوطن الإماراتية لها أكثر من رابط. لإتاحة الفرصة لجمهورها في متابعة أعدادها اليومية. وتصفح صفحاتها أو باستقبال ردود أفعال قرائها***.

وعلى صعيد الاتصال المؤسسي داخل المنظمة. فلم يعد البريد الإلكتروني E-mail. الوسيط الوحيد للتواصل الإعلامي بين فريق العمل في إجاز العمل داخل المنظمة. بين رئيس التحرير وأعضاء هيئة التحرير في الصحيفة. أو الشبكة الداخلية للاتصال. الإنترنت. في ما بينهم بل نجد أكثر من خيار متاح للتواصل. بهدف فتح المجال لمحادثات مباشرة بين الأطراف ذات الصلة في داخل المنظمة. ولزيادة المصداقية والتعامل بشفافية مع الجمهور الخارجي.

٢ - مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

١- استخدام عينة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (١) يوضح استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي

النسبة %	التكرار	استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي
٩٧,٥ %	١٥٦	نعم
٢,٥ %	٤	لا
١٠٠ %	١٦٠	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي بنسبة ٩٧,٥٪، بينما ٢,٥٪ من العينة لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن أن تكون هذه النتيجة طبيعية بالنظر إلى مجتمع الدراسة في دولة الإمارات، حيث تتوفر لديهم عناصر البيئة المشجعة والميسرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- مدة استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (٢) يوضح مدة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي

النسبة %	التكرار	مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
١,٣ %	٢	أقل من عامين
٩,٦ %	١٥	من عامين إلى أقل من أربعة أعوام
٢٥,٠ %	٣٩	من أربعة أعوام إلى أقل من ستة أعوام
٦٤,١ %	١٠٠	أكثر من ستة أعوام
١٠٠ %	١٥٦	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم ٢ إلى أن معظم عينة الدراسة ٦٤٪ يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ستة أعوام، بينما نسبة من يستخدمونها من أربعة أعوام إلى أقل من ستة أعوام ٢٥,٠٪، أما من يستخدمونها من عامين إلى أقل من أربعة أعوام فجاءت نسبتهم ٩,٤٪، ونسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من عامين ١,٣٪. وتشابهت نتائج هذا الجدول مع ما توصلت له دراسة (فلاح الصفدي، ٢٠١٥)، في ما يتصل بمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كشفت النتائج أن مدة خمسة أعوام فأكثر حصلت على النسبة الأعلى حيث بلغت ٣٩,٦٪، تلاها بفارق قليل استخدامها من ثلاثة أعوام إلى أقل من خمسة أعوام^(٤٤).

٣- الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي:

الجدول رقم ٣ يوضح المدة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل خلال اليوم.

مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة.	٢	١,٣ %
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات.	٦٠	٣٨,٥ %
من ثلاثة ساعات إلى ست ساعات.	٥٢	٣٣,٢ %
أكثر من ست ساعات.	٤٢	٢٧,٠ %
المجموع	١٥٦	١٠٠ %

تشير نتائج الجدول رقم ٣ أن نسبة ١,٣ % من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة في اليوم من مجموع أفراد العينة. ونسبة ٣٨,٥ % من يقضون يوماً من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات. بينما نسبة ٣٣,٢ % من يقضون يوماً من ثلاث إلى ست ساعات يومياً. في حين أن نسبة ٢٧,٠ % من يستخدمونها يوماً أكثر من ست ساعات. وتشابهت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (فلاح الصفدي، ٢٠١٥). في ترتيب معدل الاستخدام. حيث كشفت نتائجها أن الاستخدام المعتدل حل في الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٢ %، تلاه من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- الأنشطة الأكثر مشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم ٤ يوضح الأنشطة الأكثر مشاركة من جهة عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

الرتبة	الأنشطة الأكثر ممارسة من جهة عينة الدراسة	التكرار	النسبة %
١	مطالعة صفحات الشخصيات الاجتماعية والسياسية.	٤٠	٢٥,٦ %
٢	إضافة مشاركات تتصل بنشاط المنظمة التي تعمل بها.	٣٠	١٩,٢ %
٣	التعليق على مشاركات جماهير المنظمة	٢٤	١٥,٤ %
٤	مشاركة نشاط مع جماهير المنظمة.	٢٠	١٢,٨ %
٥	إنشاء مجموعات والتفاعل معها في مجال الاتصال المؤسسي.	١٦	١٠,٣ %
٦	إنشاء صفحات تتصل بنشاط المنظمة والتفاعل معها.	١٤	٩,٠ %
٧	أخرى.	١٢	٧,٦ %
المجموع		١٥٦	١٠٠ %

تشير نتائج الجدول رقم ٤ إلى أن مطالعة صفحات الشخصيات الاجتماعية والسياسية أكثر الأنشطة متابعة في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة عينة الدراسة. وبنسبة ٢٥,٦٪. ثم إضافة مشاركات تتصل بنشاط المنظمة التي أعمل بها. وبنسبة ١٩,٢٪. والتعليق على مشاركات جماهير المنظمة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٤٪. ثم التعليق على مشاركات جماهير المنظمة في المرتبة الثالثة. ثم مشاركة نشاط مع جماهير المنظمة بنسبة ١٢,٨٪. ثم إنشاء مجموعات والتفاعل معها في مجال الاتصال المؤسسي بنسبة ١٠,٣٪. وجاءت الأنشطة التي يمارسها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كإنشاء الصفحات التي تتصل بنشاط المنظمة والتفاعل معها بنسبة ٩,٠٥. في حين جاءت الأنشطة الأخرى. مثل المشاركات الاجتماعية والأعمال الإعلامية مع القراء. والتعليق والدردشة وإنشاء المجموعات الإعلامية والتفاعل معها في الأخير.

٥- تسلسل ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

الجدول رقم ٥ يوضح تسلسل ترتيب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي

ترتيب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من جهة عينة الدراسة في الاتصال المؤسسي							
ت	الخيارات	بدرجة عالية	النسبة %	بدرجة منخفضة	النسبة %	لا أستخدمة	النسبة %
١	الفييس بوك	١٨	٢١,٩ %	١٠	٢٢,٧ %	٨	٢٦ %
٢	الواتس آب	١٦	١٩,٥ %	٨	١٨,١ %	٥	١٦,٦ %
٣	انستجرام	١٤	١٦,٥ %	٨	١٨,١ %	٤	١٣,٣ %
٤	تويتر	١٢	١٤ %	٦	١٣,٦ %	٤	١٣,٣ %
٥	يوتيوب	١٠	١٢,١ %	٤	٩,١ %	٣	١٠,٠ %
٦	التليجرام	٦	١٠,٢ %	٤	٩,١ %	٢	٦,٦ %
٧	المدونات	٤	٤,٨ %	٢	٤,٥ %	٢	٦,٦ %
٨	أخرى	٢	٢,٤ %	٢	٤,٥ %	٢	٦,٦ %
	المجموع	٨٢	١٠٠ %	٤٤	١٠٠ %	٣٠	١٠٠ %

تشير نتائج الجدول رقم ٥ إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي بدرجة عالية. وجاء موقع الفييس بوك في المرتبة الأولى بنسبة ٢١,٩٪. في ترتيب الاستخدام. يليه في الترتيب موقع الواتس آب بنسبة ١٩٪. ثم انستجرام بنسبة ١٦٪. ثم تويتر بنسبة ١٤٪. ثم اليوتيوب بنسبة ١٢٪. ثم التليجرام بنسبة ١٠٪. والمدونات بنسبة ٦٪. والمواقع الأخرى مثل لينكدان. وغير ذلك من المواقع بنسبة ٢٪. وهذه النتائج تتفق مع تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي. الذي كشف أن موقع الفييس

بوك حل في المركز الأول بالنسبة للمستخدمين في دولة الإمارات بنسبة استخدام ٩٠٪. تلاها الواتس آب بنسبة ٨٢٪. ثم إنستجرام بنسبة ٥٦٪. ثم توتير بنسبة ٥١٪. ثم اليوتيوب ٥٠٪. واتفقت مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة. التي أظهرت نتائجها أن معظم استخدام موقع الفيس بوك على غيره من المواقع الاجتماعية من جهة الباحثين. وفي كون الفيس بوك الأكثر استخداماً.

٦- درجة الثقة بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم ٦ يوضح درجة ثقة عينة الدراسة بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	درجة ثقة العينة بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
٤,٤ %	٧	عالية
٧٢,٠ %	١١٢	منخفضة
٢٣,٦ %	٣٧	لا أثق بها
١٠٠ %	١٥٦	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم ٦ إلى أن معظم أفراد العينة تثق بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة بنسبة ٧٢٪. بينما ٢٣٪ لا يثقون بها. في حين أن نسبة ٤٪ يثقون بمضامينها بدرجة عالية. وتشابهت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (فلاح الصفدي، ٢٠١٥)، التي بينت أن الباحثين يثقون بنسبة منخفضة بالمعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٦,٢٪.

٧- الموضوعات التي تشارك فيها عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم ٧ يوضح مشاركة عينة الدراسة في الموضوعات المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الخيارات	دائماً %	أحياناً %	النسبة %	لا	النسبة %
١	السياسية	١٦	٨	٢٠,٥ %	٦	١٧,٦ %
٢	الثقافية	١٤	٧	١٨,٠ %	٥	١٤,٧ %
٣	الاجتماعية	١٢	٦	١٥,٨ %	٤	١١,٧ %
٤	الاقتصادية	١٠	٥	١٢,٨ %	٤	١١,٧ %
٥	الرياضية	٦	٤	٧,٧ %	٣	٨,٨ %
٦	العلمية	٦	٤	٧,٧ %	٢	٥,٨ %
٧	الدينية	٤	٢	٥,١ %	٢	٥,٨ %
٨	الصحية	٤	٢	٥,١ %	٢	٥,٨ %
٩	التقنية	٣	٢	٣,٨ %	٢	٥,٨ %
١٠	الفنية	٢	٢	٢,٥ %	٢	٥,٨ %
١١	أخرى	٢	٢	٢,٥ %	٢	٥,٨ %
	المجموع	٧٨	٤٤	١٠٠ %	٣٤	١٠٠ %

تشير نتائج الجدول رقم ٧ إلى أن مشاركة عينة الدراسة في الموضوعات المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بنسب أعلى من نسب عدم المشاركة. وبالنظر إلى التفاصيل، نجد أن الموضوعات السياسية حصلت على أعلى درجة مشاركة مقارنة ببقية الموضوعات وبنسبة ٣٨٪، يليها الموضوعات الثقافية بنسبة ٣٣٪، ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة مشاركة ٢٨٪، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٣٪، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة مشاركة ١٦٪، ثم الموضوعات العلمية بنسبة ١٦٪، ثم الموضوعات الدينية بنسبة مشاركة ٩٪، ثم الموضوعات الصحية بنسبة ٧٪، ثم الموضوعات التقنية بنسبة ٧٪، ثم الفنية بنسبة مشاركة ٦٪، وموضوعات أخرى متنوعة بنسبة ٦٪. شملت إرشادات وإعلانات والرد على استفسارات. وتشابهت نتائج هذا الجدول مع بعض الدراسات السابقة في الموضوعات التي يتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي من جهة الباحثين، وهي حسب أهميتها: الموضوعات السياسية ثم الاجتماعية ثم الثقافية، ثم المنوعة. كما اتفقت نتائج الجدول في كون الموضوعات السياسية هي أهم ما يتم مشاركته، والموضوعات المنوعة ثم الموضوعات المهنية في الإعلام ثم الموضوعات الثقافية.

٨- أساليب الحصول على مواد إعلامية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم ٨ يوضح أساليب حصول عينة الدراسة على مواد إعلامية من مواقع التواصل الاجتماعي

أساليب الحصول على مواد إعلامية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي							
ت	الخيارات	دائماً	النسبة %	أحياناً	النسبة %	لا	النسبة %
١	صفحات الجهات الرسمية، منظمات المجتمع المدني، مواقع الإلكترونية.	٢٤	٢٨,٥ %	١٢	٢٧ %	٨	٢٨,٥ %
٢	طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل.	١٦	١٩,٠ %	٨	١٨,١ %	٦	٢١,٤ %
٣	الدرشة الخاصة مع المختصين.	١٤	١٦ %	٨	١٨,١ %	٥	١٧,٨ %
٤	المجموعات والهاشتاجات.	١٢	١٤,٢ %	٦	١٣,٦ %	٤	١٤,٢ %
٥	صفحات المسؤولين.	١٠	١١,٩ %	٦	١٣,٦ %	٣	١٠,٧ %
٦	أخرى	٨	٩,٥ %	٤	٩,٠ %	٢	٧,١ %
	المجموع	٨٤	١٠٠ %	٤٤	١٠٠ %	٢٨	١٠٠ %

تشير نتائج الجدول رقم ٨ إلى أن صفحات الجهات الرسمية، منظمات المجتمع المدني، المواقع الإلكترونية، جاءت أولاً في أساليب الحصول على المواد الإعلامية من خلال المواقع الاجتماعية بنسبة استخدام ٥٥٪، ثم من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل

بنسبة ٣٧٪، ثم من خلال الدرشرة مع المختصين بنسبة استخدام ٣٤٪، ثم من خلال مجموعات والهاشتاغات بنسبة استخدام ٢٥٪، ثم من خلال صفحات المسؤولين بنسبة ٢٥٪، ثم من خلال القضايا الأخرى كطرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل بنسبة استخدام ١٨٪.

٩- الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم ٩ يوضح استفادة عينة الدراسة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي

درجة استفادة العينة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة٪
عالية	٦٦	٤٢,٣٪
منخفضة	٨٣	٥٣,٢٪
لا يوجد	٧	٤,٥٪
المجموع	١٥٦	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول رقم ٩ إلى أن نسبة ٤٢,٣٪ من أفراد عينة الدراسة استفادوا من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية، بينما نسبة ٥٣,٢٪ استفادوا منها بدرجة منخفضة، في حين أن نسبة ٤,٥٪، يرون بأنه لا توجد استفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي. وتتقارب نتائج هذا الجدول مع بعض الدراسات السابقة التي كشفت نتائجها أن نسبة ٥,٢٪ من أفراد عينة الدراسة لم يستفيدوا من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٤٠,٣٪ استفادوا منها بدرجة منخفضة، ونسبة ٣٧,٧٪ استفادوا منها بدرجة عالية.

١٠- التحديات التي تواجه عينة الدراسة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم ١٠ يوضح التحديات التي تواجه الإعلاميين في الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الخيارات	موافق	النسبة٪	محايد	النسبة٪	رافض	النسبة٪
١	عدم الثقة بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي	٣٢	٣٧,٢٪	١٤	٣٣,٣٪	٨	٢٨,٦٪
٢	الافتقار إلى مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	١٨	٢٠٪	١٠	٢٣,٨٪	٨	٢٨,٦٪
٣	عدم مشاركة المصادر الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي	١٤	١٦,٢٪	٨	١٩,٠٪	٦	٢١,٤٪
٤	التطورات المتلاحقة والمتسارعة التي تشهدها مواقع التواصل الاجتماعي	١٢	١٣,٩٪	٦	١٤,٢٪	٤	١٤,٢٪
٥	أخرى	١٠	١١,٦٪	٤	٨,٥٪	٢	٧,١٪
	المجموع	٨٦	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪	٢٨	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول رقم ١٠ إلى أن من أبرز التحديات التي تواجه عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عدم الثقة بمضامينها وبنسبة ٣٧٪. ثم الافتقار إلى مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي بنسبة ٢٠٪. ثم عدم مشاركة المصادر الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي بنسبة ١٦٪. ثم التطورات المتلاحقة والمتسارعة التي تشهدها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٣٪. وهناك تحديات أخرى ذكرتها عينة الدراسة منها: انتشار الشائعات والمعلومات المزيفة والمفبركة من جهات وأفراد يستخدمون معارف وهمية. وحملات تشويه للحقائق والأخبار.

ويلاحظ أن تحديات الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي هو عدم الثقة بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة ومفاده أن المعلومات المجهولة المصدر تأتي أولاً في التحديات التي تواجه أفراد عينة الدراسة، تليها أسماء مستعارة، ثم عدم مصداقية المصدر، ثم الإسهاب في الحديث الذاتي، والتحديث المعلوماتي السريع والمتلاحق.

١١- مقترحات عينة الدراسة للاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي:

الجدول رقم ١١ يوضح مقترحات عينة الدراسة للاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مقترحات العينة للاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	موافق	النسبة٪
١	تنفيذ برامج تدريبية للإعلاميين لزيادة مهاراتهم في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٥٦	٪٣٥,٨
٢	وضع ضوابط ولوائح سلوكية تضبط التعامل مع مواقع التواصل وحفظ الحقوق الفكرية	٥٠	٪٣٢,٠
٣	تعزيز خطط أقسام وكليات الإعلام بمساقات دراسية في مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٣٠	٪١٩,٢
٥	أخرى	٢٠	٪١٣,٠
	المجموع	١٥٦	٪١٠٠

تشير نتائج الجدول رقم ١١ إلى أن نسبة ٣٧,٨٪ من عينة الدراسة اقترحوا تنفيذ برامج تدريبية للإعلاميين لزيادة مهاراتهم الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، في حين أن نسبة ٣٢,٠٪ من العينة اقترحوا وضع ضوابط ولوائح سلوكية تضبط التعامل مع مواقع التواصل وحفظ الحقوق الفكرية، بينما نسبة ١٩,٢٪ اقترحوا تعزيز خطط أقسام وكليات الإعلام بمساقات دراسية في مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة ١٣٪ من عينة

الدراسة اقترحوا أموراً أخرى. مثل إنشاء صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل الخبرات والتواصل بين زملاء المهنة. وتفعيل وتمكين المؤسسات والجهات ذات الصلة بالإعلام والإعلاميين. بما يخدم تطوير مهاراتهم وتنميتها لديهم. ووضع تشريعات وقوانين لضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. والحد من التعدي على الحقوق الفكرية للآخرين.

ثانياً: السمات الشخصية لعينة الباحثين:

الجدول رقم ١٢ يوضح توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي:

النوع الاجتماعي لعينة الدراسة	التكرار	النسبة %
الذكور	١٣٤	٨٣,٧%
الإناث	٢٦	١٦,٣%
المجموع	١٦٠	١٠٠%

تشير نتائج الجدول رقم ١٢ إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور بنسبة ٨٣,٧%. بينما كانت نسبة الإناث في العينة ١٦,٣%. وهذه النسبة تتلاءم مع عدد الذكور والإناث في الإطار المحدد للدراسة الإعلاميين العاملين في المؤسسة الإعلامية. وهذه النتيجة تؤكد المعلومات التي تشير إلى نفور الإناث من الانخراط في المجال الإعلامي.

الجدول رقم ١٣ يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

الفئة العمرية لعينة الدراسة	التكرار	النسبة %
أقل من ٣٥ عاماً	٥٥	٣٤,٤%
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً	٧٨	٤٨,٧%
من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً	٢٠	١٢,٥%
أكثر من ٥٥ عاماً	٧	٤,٤%
المجموع	١٦٠	١٠٠%

تشير نتائج الجدول رقم ١٣ إلى أن معظم عينة الدراسة كانت من الفئة العمرية (٣٥-٤٥ عاماً) بنسبة ٤٨%. تليها الفئة العمرية (٢٥-٣٥) بنسبة ٣٤%. ثم الفئة العمرية (٤٥-٥٥ عاماً) بنسبة ١٢%. وجاءت العينة من الفئة العمرية (أكثر من ٥٥ عاماً) بنسبة ٤%. وهذه يدل على أن معظم المستخدمين من فئة الشباب.

الجدول رقم ١٤ يوضح المؤهلات الدراسية لعينة الدراسة:

المؤهلات الدراسية لعينة الدراسة	التكرار	النسبة %
ثانوية عامة	٣٠	١٨,٧%
دبلوم عال	٤٠	٢٥,٥%
بكالوريوس	٨٠	٥٠,٠%
دراسات عليا	١٠	٦,٣%
المجموع	١٦٠	١٠٠%

تشير نتائج الجدول رقم ١٤ إلى أن معظم الباحثين من عينة الدراسة ذوو مستوى جامعي بنسبة ٥٠٪، تلتها الحاصلين على دبلوم عال بنسبة ٢٥٪، ثم الحاصلين على ثانوية عامة بنسبة ١٨٪، ونسبة الحاصلين على دراسات عليا ٦٪ فقط.

الجدول رقم ١٥ يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة	التكرار	النسبة %
أعزب	٣٠	٨,٧٪
متزوج	١٢٠	٧٥,٠٪
مطلق	٨	٥,٠٪
أرمل	٢	١,٣٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول رقم ١٥ إلى أن معظم الباحثين من عينة الدراسة متزوجون. بنسبة ٧٥٪، أما العازبون فقد جاءت نسبتهم ٨,٧٪، ثم المطلقون بنسبة ٥٪، ثم الأرمل بنسبة ١,٣٪، من عينة الدراسة.

الجدول رقم ١٦ يوضح توزيع عينة الدراسة حسب جهة العمل:

جهة عمل الباحثين	التكرار	النسبة %
حكومي - عام	٧٢	٥١,٣٪
أهلي - خاص	٥٣	٣٣,٢٪
مختلط	٣٥	٢١,٥٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول رقم ١٦ إلى أن معظم الباحثين يعملون في جهات حكومية عامة بنسبة ٥١٪، ويأتي بعد ذلك من يعملون في القطاع الأهلي بنسبة ٣٣,٢٪، ثم من يعملون في القطاع المختلط بنسبة ٢١,٥٪.

الجدول رقم ١٧ يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة الخبرة:

الخبرة المهنية للباحثين	التكرار	النسبة %
أقل من خمسة أعوام	٣٠	١٨,٧٪
من خمسة أعوام إلى ١٥ عاما	٩٥	٣٩,٣٪
من ١٦-٣٠ عاما	٢٥	١٧,٥٪
أكثر من ٣٠ عاما	١٠	٦,٥٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول رقم ١٧ إلى أن معظم الباحثين لديهم خبرة في مجال العمل الإعلامي تراوحت بين (خمسة أعوام إلى ١٥ عاما) بنسبة ٣٩,٣٪، تلتها نسبة من لديهم خبرة أقل من خمسة أعوام ١٨,٧٪، ثم من لديهم خبرة من (١٦-٣٠ عاما) بنسبة ١٧,٥٪، وجاء الباحثون أصحاب الخبرة الطويلة في مجال العمل الإعلامي من عملوا أكثر من ٣١ عام بنسبة ٦,٥٪ في الأخير.

الجدول رقم ١٨ يوضح طبيعة عمل عينة الدراسة حسب الوظيفة:

النسبة %	التكرار	طبيعة عمل عينة الدراسة
٣٥,٧ %	٥٧	علاقات عامة
٤٠,٦ %	٦٥	محرر إعلامي
٨,٢ %	١٣	مندوب/ مراسل
٦,٨ %	١١	مسؤول تنفيذي في المنظمة
٩,٠ %	١٤	أخرى
١٠٠ %	١٦٠	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم ١٨ إلى أن معظم الباحثين يعملون بوظيفة محرر إعلامي بنسبة ٤٠,٦ %، تلتها من يعملون في العلاقات العامة بنسبة ٣٥,٧ %، ثم الأخرى (مترجمون أو مصورون، أو غير ذلك من المهن الإعلامية الأخرى) بنسبة ٩,٠ %، ثم من يعملون كمندوبين أو مراسلين بنسبة ٨,٢ %، من عينة الدراسة.

٣ - نتائج الدراسة وتوصياتها:

توصلت الدراسة في جانبها النظري والميداني إلى جملة من النتائج العلمية التي تحقق أهدافها، ووردت في ثناياها العديد من النتائج، ومن أهمها:

أولاً: الاستنتاجات:

- ١- إن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي بنسبة ٩٧,٥ %، بينما ٢,٥ % من العينة لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن أن تكون هذه النتيجة طبيعية بالنظر إلى مجتمع الدراسة، دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تتوفر لديهم البيئة المشجعة والميسرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع.
- ٢- أن معظم عينة الدراسة، نسبة ٦٤ %، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ستة أعوام، بينما نسبة ٢٥ % يستخدمونها منذ أربعة أعوام إلى أقل من ستة أعوام، أما من يستخدمونها من عامين إلى أقل من أربعة أعوام فكانت نسبتهم ٩ %، ونسبة ١ % تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من عامين.
- ٣- إن نسبة ١ % من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة في اليوم من مجموع أفراد العينة، ونسبة ٣٨ % من يقضون يوماً من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في الاستخدام، بينما نسبة ٣٣ % من يقضون يوماً من ثلاث إلى ست ساعات يومياً، في حين أن نسبة ٢٧ % من يستخدمونها يوماً أكثر من ست ساعات في الاستخدام.
- ٤- احتل موقع الفيس بوك المرتبة الأولى لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال

- المؤسسي بنسبة ٢١٪، يليه في الترتيب موقع الواتس آب بنسبة ١٩٪، ثم الانستيجرام بنسبة ١٦٪، ثم تويتر بنسبة ١٤٪، ثم اليوتيوب بنسبة ١٢٪، ثم التيليجرام بنسبة ١٠٪، وفي الأخير المدونات بنسبة ٤٪، واحتلت المواقع الأخرى نسبة ٢٪، مثل لانكدان وغيره من المواقع.
- ٥- إن معظم أفراد عينة الدراسة تثق بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة، بنسبة ٧٢٪، بينما نسبة ٢٣٪، من أفراد العينة لا يثقون بمضامينها، في حين أن نسبة ٤٪ يثقون بمضامينها بدرجة عالية.
- ٦- حصلت الموضوعات السياسية على أعلى درجة مشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالموضوعات الأخرى وبنسبة ٣٨٪، يليها الموضوعات الثقافية بنسبة ٣٣٪، ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة مشاركة ٢٨٪، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٣٪، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة مشاركة ١٦٪، ثم الموضوعات العلمية بنسبة ١٦٪، ثم الموضوعات الدينية بنسبة مشاركة ٩٪، ثم الموضوعات الصحية بنسبة ٧٪، ثم الموضوعات التقنية بنسبة ٧٪، ثم الفنية بنسبة مشاركة ٦٪، وتوزعت نسبة ٦٪ على موضوعات أخرى متنوعة، شملت الموضوعات الإرشادية والإعلانية والرد على الاستفسارات.
- ٧- جاءت صفحات الجهات الرسمية، ومنظمات المجتمع المدني، والمواقع الإلكترونية، أولاً في أساليب الحصول على المواد الإعلامية من خلال المواقع الاجتماعية بنسبة ٢٨٪، ثم من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل بنسبة ١٩٪، ثم من خلال الدردشة مع المختصين بنسبة ١٦٪، ثم من خلال المجموعات والهاشتاقات بنسبة ١٤٪، ثم من خلال صفحات المسؤولين بنسبة ١١٪، وغير ذلك من القضايا.
- ٨- أقتراح نسبة ٣٥٪ من عينة الدراسة تنفيذ برامج تدريبية للإعلاميين لزيادة مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، في حين أن نسبة ٣٢٪، اقترحوا وضع ضوابط ولوائح سلوكية تضبط التعامل مع مواقع التواصل وحفظ الحقوق الفكرية، بينما نسبة ١٩٪، اقترحوا تعزيز خطط أقسام وكليات الإعلام بمساقات دراسية في مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما نسبة ١٣٪، من العينة قدموا اقتراحات متنوعة مثل إنشاء صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل الخبرات والتواصل بين زملاء المهنة، وتفعيل وتمكين المؤسسات والجهات المرتبطة بالإعلام والإعلاميين، بما يخدم تطوير المهارات وتنميتها لديهم.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الإعلاميين الإماراتيين، فإن الباحث يضع مجموعة من التوصيات:

- ١- دعوة المؤسسات الإعلامية الرسمية العامة والأهلية - الخاصة، إلى ضرورة الاستفادة القصوى من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفها إمكانيتها للمشاركة الفاعلة في الاتصال المؤسسي.
- ٢- ضرورة قيام الجهات المسؤولة عن الإعلام والتجمعات الإعلامية بوضع برامج تدريبية لتطوير قدرات ومهارات الإعلاميين العاملين في الوسائل الإعلامية، لا سيما في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي.
- ٣- دعوة المؤسسات التعليمية، لا سيما أقسام وكليات الإعلام إلى إضافة مساقات دراسية تتضمن متابعة التطورات المستمرة في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة من خدماتها في الاتصال المؤسسي.
- ٤- حث العاملين في المجال الإعلامي على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي.
- ٥- ضرورة وضع ميثاق شرف ينظم عمل جميع العاملين في المجال الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يضمن تلافي السلبيات التي ترافق عمل مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- إنشاء مراكز علمية متخصصة تهتم وتتابع مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي، وتصدر تقارير دورية تفيد الباحثين والمهتمين حول مدى الاستفادة من تطوراتها.
- ٧- إجراء دراسات متخصصة حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (الفيس بوك، وواتس أب، وتويتر، ويوتيوب، وغير ذلك من المواقع)، كل موقع على حدة، وأسباب تفضيل موقع على موقع آخر.

الهوامش والمراجع:

- ١ - الدناني، عبد الملك، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولة الإعلام والمعلومات، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٥.
- ٢ - الدناني، عبد الملك، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط ١، بيروت: دار الراتب الجامعية، للنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص ١٠.
- ٣ - عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط ١ القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٣.
- ٤ - عبد الرحمن وأثل، ومحمد، عيسى، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط ٢، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٤٨.
- ٥ - عبد المؤمن، علي معمر، البحث في العلوم الاجتماعية: الوجيه في الأساسيات والمناهج والتقنيات، القاهرة: جامعة ٦ أكتوبر، ٢٠٠٨، ص ٤٠٤.
- * بعد أن تم عرض الاستبيان على مجموعة من زملاء بهدف التحكيم، قام الباحث بتوزيعه (ورقياً وإلكترونياً)، على عينة من الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية في إمارة أبو ظبي، والتي تصدر عنها الصحف اليومية: الاتحاد، الوطن، الرؤية والوحدة والفجر.
- ٦ - عطوي، جودت عزت، أساليب البحث العلمي، ط ٣، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٨٧.
- ٧ - ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي، ط ٤، عمان: دار صفاء للنشر، ٢٠١٠، ص ١٤٠.
- ** لم يستطع الباحث عرض كافة الدراسات العلمية السابقة، بسبب الالتزام بالشروط المحددة للمشاركة.
- ٨ - الصفدي، فلاح سلامة حسن، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة: دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير، غير منشورة غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠١٥.
- ٩ - إسماعيل، سهى محمد علي، استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والإشباعات المتحققة: دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، غير منشورة، إربد: جامعة اليرموك، ٢٠١٤.
- ١٠ - المسيند، أحمد بن إبراهيم، استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة: الشبكات الاجتماعية أمودجاً: دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، غير منشورة الرياض: جامعة الملك سعود، ٢٠١٢.
- ١١ - العرعزي، وديع، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة: دراسة مسحية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤١، ٢٠١٦.
- ١٢ - الرعود، عبد الله مدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، يناير ٢٠١٢.
- ١٣ - يوسف، عثمان يوسف، فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، ٢٠١٤.
- ١٤ - السيد، منى جبر، استخدام شبكة المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي، رسالة ماجستير، جامعة أم

- درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ٢٠٠٤.
- ١٥- أبو زيد، طاهر حسن، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية مرجع سابق، ص ٢٦.
- ١٦- زودة، مبارك، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أمودجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، باتنة: قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، ٢٠١٢، ص ١١٢.
- ١٧- فريد، كريم محمد، الاتصالات المؤسسية وتحديات التغيير، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٢، ص ٧.
- ١٨- الكندي سالم، والصقري محمد، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسة المعلومات ودور الاستفادة في العملية التسويقية، المجلد ١٣، العددان ١-٢، ٢٠١٢، ص ٥٢.
- ١٩- الرعود، عبد الله مدوح، مرجع سابق، ص ٣١-٣٢.
- ٢٠- منصور، حسين، مرجع سابق، ص ٢-٣.
- ٢١- التقرير الصادر عن وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، دبي، ٢٠١٥.
- ٢٢- السيد، عبد المولى، ونصحي أحمد، شبكة التواصل الاجتماعي وأثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا، المجلد ٧، العدد ١، ٢٠١٤، ص ١٩٣.
- ٢٣- أبو زيد، طاهر حسن، مرجع سابق، ص ٢٧-٢٨.
- ٢٤- كنعان، علي عبد الفتاح، الصحافة الإلكترونية العربية، طبعة ٢٠١٤، ص ١٩٥-٢٠٠، www.windowsphone.com/sa.social.
- ٢٥- عبد الحميد، محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط ٢، القاهرة: عالم المعرفة، ٢٠١٧، ص ٣٢٧.
- ٢٦- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٢١٨.
- ٢٧- الزياتي عبد الكريم العجمي، استعمالات وتمثيلات الشباب الليبي لوسائل الإعلام الجديد: الفيس بوك أمودجاً، ورقة مقدمة للملتقى الصحافة الإلكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، نوفمبر ٢٠١٠، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠١١، ص ٣.
- ٢٨- الرعود عبد الله مدوح، مرجع سابق، ص ٤٢.
- ٢٩- المقددي كاظم، الإعلام الدولي والجديد وتصعد السلطة الرابعة، مرجع سابق، ص ٢٠٥-٢٠٦.
- ٣٠- الرعود عبد الله مدوح، مرجع سابق، ص ٤٦.
- ٣١- الرعود عبد الله مدوح، مرجع سابق، ص ٤٣.
- ٣٢- صلاح، مها عبد الجيد، مواقع الفيديو التشاركي: واقعها ومستقبلها وتأثيرها، ورقة عمل مقدمة للملتقى الصحافة الإلكترونية مرجع سابق، ص ١٣١.
- ٣٣- قيراط، محمد، العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، دبي: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص ٥٣.
- ٣٤- شكري، عبد الجيد، فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الإتيكيت والبروتوكول: دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٣، ص ٩٩.
- ٣٥- نووير، ريهام علي، مقدمة في العلاقات العامة، الإمارات: العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧، ص ٥٩.
- ٣٦- الدناني، عبد الملك، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، دبي: مكتبة الفلاح للطباعة والنشر، ٢٠١٦.

- ٣٧- العلاق، بشير. الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة. القاهرة، ٢٠١١.
- ٣٨- فريد، كارمان محمد. الاتصالات المؤسسية وتحديات التغيير. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٢.
- ٣٩- عبد الحميد، محمد. الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. مرجع سابق، ص ٤٩.
- ٤٠- شكر، عبد المجيد. مرجع سابق، ص ١٠٦.
- ٤١- فيو، كاثرين. التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت. ترجمة: وردية راشد، بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر، ٢٠٠٨، ص ١٣-١٩.
- ٤٢- عبد الحميد، محمد. الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. مرجع سابق، ص ٥٣.
- ***الجمهورية: صحيفة يمنية يومية، تصدر في مدينة تعز كان لها رابط واحد: <http://www.y.net.ye/algumhuryah>.
- أما اليوم فنجد أن الصحف الإماراتية، الاتحاد والوطن، على سبيل المثال، لها أكثر من رابط تشعبي، مكتوب على صدر صفحاتها الأول، منها: WWW.alatannewspaper.ae، والوطن على الفيس بوك، وتويتر، وانستجرام.
- ٤٣- الصفدي، فلاح. مرجع سابق، ص ٩٣.
- ٤٤- الموقع الإلكتروني: لقناة الحرة، alhurra.a.com الدخول على الرابط في ١٤/أكتوبر ٢٠١٦.

المجتمعات الافتراضية و الشباب العربي: أي علاقة ؟ دراسة سوسيولوجية لعلاقة الشباب التلميذ والطالبي التونسي بالمجتمعات الافتراضية

د. حبيب بن بلقاسم

جامعة الملك سعود - الرياض - المملكة العربية السعودية

Abstract :

The gigantic and rapid explosion of ICTs in recent years has made the Internet a key medium; strong and irreversible. It is now at the base of the emergence of a “new virtual society” whose components are being set up, while leading to unprecedented upheavals in our perception of time and space.

Indeed, the rapid development of social networks on the Internet raises many questions today, while the proposed answers remain limited and non-convergent. Questions about the precise effects of virtual societies on interpersonal relationships, communication, integration and exclusion, trust and identity.

Among these questions are some that have an actually radical character: Is the Arab citizen concerned by the use of these social networks on intern? Does the use of these virtual networks promote interaction between people? Can she create new forms of relationship with others? To what extent can the virtual society meet the needs of young Arabs?

In Tunisia, there are very few studies on the use of ICT by young people and especially with regard to the uses of virtual social networks.

It is in this perspective that we seek to study in this paper the impact of the uses of virtual social networks on the attitudes and behaviors of young Tunisians. Our study is essentially a field work. So we had to meet young students, talk to each other to know their attitudes and behavior vis-à-vis a still emerging phenomenon that is the “virtual society”.

مقدمة :

يذهب عديد المختصين في مجال الإعلام والاتصال إلى أن الثورة التي يشهدها العالم في مجال الاتصال وتقنيات المعلومات فرضت واقعا جديدا جعل من العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات

بسرعة خارقة. وقد أدت هذه الثورة الاتصالية إلى تغييرات كان لها الأثر المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات. وقد أصبح الإنترنت في خضم هذا الواقع الجديد ضرورة حياتية لا يمكن الاستغناء عنها. وأصبح استثمار فوائده مطمع الجميع وخاصة من قبل الشباب. وقد أدى تنامي استخدام الإنترنت إلى شيوع أنماط جديدة ومتنامية من السلوكيات والقيم. تساهم بشكل متسارع في التأثير على البناء الاقتصادي والسياسي والاجتماعي للدول^(١).

من هذا المنطلق فإن دراستنا هذه تسعى إلى تناول موضوع شائك ذي أبعاد متعددة إذ نرمي إلى التعرف على ظاهرة مستحدثة لم تبلور العلوم الإنسانية والاجتماعية بعد حدودها وخصائصها. إنه «المجتمع الافتراضي». «الذي بدأ يشكل واقعا لا واقع له سوى ما تنسجه الثقافة الرقمية بتقنياتها من روابط تعلقت فيها العلاقات الاجتماعية التقليدية بما فيها من نبض للإنسان حسنا ومعنى لتبرز روابط اجتماعية افتراضية فضاؤها الشاشة وحدودها الصورة»^(٢).

إن مجتمعنا الحديث والذي يصفه «جورج غيرفيتش» بـ«الجياش»^(٣)، يبدو «أنه أكثر عرضة إلى توتر أنساقه الاجتماعية والثقافية الأصلية. لأنه يمر إلى مرحلة لم تحدد كل معالمها بعد. فهو لا يزال في مفترق الطرق. تتجاذبه أطراف مختلفة. دون أن تكون له القدرة الذاتية على حماية منظومته».

١ - تساؤلات البحث:

من هنا فإن الحياة الاجتماعية بهذا المعطى الجديد. هي حياة رقمية اجتماعية على الإنترنت في الفضاء التقني. الأمر الذي يفرض على علماء الاجتماع والاختصاصيين في ميدان الاتصال والإعلام أن يوسعوا دائرة اهتماماتهم لتشمل بيئة المجتمع الإنساني الإلكتروني. إن علم الاجتماع المعاصر اليوم يدرس الحقيقة الاجتماعية في البيئة الافتراضية من خلال لغة ورموز جديدة رقمية ورمزية^(٤). إن هذا الانتقال لا يمثل في الحقيقة هروبا أو انسحابا بل يمثل بيئة افتراضية حقيقية تتم خلال فاعلين في الفضاء الإلكتروني. وانطلاقا من هذا الفضاء الجديد لمجتمع جديد هناك بعض التساؤلات التي تطرح نفسها بالحاح:

- ما مدى انخراط المواطن العربي وبالتحديد الشباب التونسي في المجتمعات الافتراضية؟
- هل يمكن أن تولد الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أشكالاً جديدة من العلاقة مع الآخر هذه العلاقة التي كانت تنسج تفاعلاتها ضمن فضاءات اجتماعية معروفة كالأُسرة والشوارع والمدارس والمساحات العامة والأسواق...؟
- هل يمكن لهذه العلاقات الافتراضية أن تعوض و/أو تكمل العلاقات المباشرة في المجتمع التقليدي؟
- إلى أي حد يمكن لهذه العلاقات الافتراضية الجديدة أن تلبى حاجات الناس وخاصة من الشباب العربي الذي يسعى لسبب أو لآخر أن يتملص من كافة السطت التقليدية؟

- إذا سلمنا بوجود روابط وعلاقات اجتماعية افتراضية عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، فإن السؤال الملح الذي يفرض نفسه هو مدى تأثير هذه الروابط الافتراضية على القيم الأخلاقية السائدة كالحب والصدق والثقة والوفاء والصدقة والأسرة...؟

II - منهجية البحث:

اعتمدنا في مرحلة أولى من هذا البحث المنهج الوصفي مستخدمين المدخل الوثائقي وذلك لتقييم كافة ما نشر من معارف أو حقائق تتعلق بموضوع البحث إضافة إلى تفسيرها ومقارنتها للوصول إلى تعميمات بشأن هذه الظاهرة المستحدثة التي تتعلق بالمجتمعات الافتراضية. ثم تدرجنا في مرحلة ثانية من بحثنا إلى اعتماد منهجين متكاملين. يتعلق الأول بالمنهج الكمي الذي حاولنا من خلاله قياس بعض الظواهر التي تتعلق برصد استخدام الشباب التلميذي والطالبي التونسي لتقنيات الاتصال والإعلام والتجهيزات وتواتر الاستخدام ومدى النفاذ إلى خدمات الإنترنت وميادين الاستخدام. بينما حاولنا من خلال المنهج الكيفي تحليل مواقف الشباب العربي (التونسي) من هذه الظاهرة المستحدثة ألا وهي المجتمعات الافتراضية والتعرف خاصة على تمثلاتهم لدورهم في هذه الفضاءات الإلكترونية الجديدة.

١ - الاستبيان:

اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان ك تقنية للبحث وهي بحسب اعتقادنا التقنية الملائمة التي تمكّنا من تحقيق الأهداف التي نصبو إليها في هذا البحث. ويتضمن الاستبيان محورين أساسيين. يتعلق الجزء الأول منه بأسئلة تهتم بتحديد أهم استعمالات الإنترنت لدى الشباب التلميذي والطالبي بولاية منوبة بتونس. بينما طرحنا في المحور الثاني أسئلة تتجاوز الجانب الوصفي لتحليل مواقف المستجوبين ومعرفة تصوراتهم وآرائهم في هذا الخصوص. وطرحنا في استبياننا مجموعة من الأسئلة المنظمة والمبوبة على جملة من المستجوبين. وقد راوحنا بين الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة. فالأسئلة المفتوحة كانت مهمة وضرورية من منطلق أنها تفسح المجال للمستجوب كي يعبر بحرية عن آرائه بخصوص قضية تختلف فيها الآراء وتتشعب. وكان من الضروري فتح هذا المجال من الحرية للبحث عن الدوافع والأسباب والانعكاسات والعوائق التي تصاحب ظاهرة المجتمعات الافتراضية في علاقتها بالشباب التونسي. كما رأينا من الضروري طرح هذه الأسئلة المفتوحة لمعرفة خلفيات بعض المواقف والتمثلات المتعلقة بالموضوع. وفي المقابل اشتملت استمارتنا على جملة من الأسئلة المغلقة التي كان الهدف منها قياس بعض الاستخدامات المتعلقة بالإنترنت.

٢ - تكوين العينة:

لابد من الإشارة في البداية إلى أن هذا البحث الميداني هو نتاج مجهود فردي هدفه البحث في

علاقة فئة اجتماعية معينة من المجتمع التونسي بالافتراضي، وكان هدفنا في البداية القيام ببحث يشمل عينة ممثلة للشباب التونسي بصفة عامة غير أن عامل الوقت والإمكانيات حالت دون تحقيق هذا الهدف. لذلك اقتصرنا في هذه المرحلة من البحث على عينة من الشباب المدرسي والطالبي بولاية منوبة (الضاحية الغربية لتونس العاصمة).

وقد قمنا في هذا الإطار بتوزيع ٣٥٠ استبياناً ولم نحصل بعد أكثر من شهر إلا على ٢٧٣ إجابة، وهو ما يعني ٧٨ بالمائة من جملة الاستمارات الموزعة. وبعد التثبت من الإجابات تم حذف ١٤ منها لأننا قدرنا أنها غير صالحة للاستغلال لأسباب مختلفة. لذلك، فإن العينة النهائية لهذه الدراسة هي ٢٥٩ تلميذاً وطالبا من ولاية منوبة من تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٥ سنة. وقد أجريت هذه الاستبيانات خلال الثلاثية الأخيرة من السنة الجامعية ٢٠٠٩ وتحددنا في الفترة الفاصلة بين ٢٠ أفريل و ٢٩ ماي، وقمنا بإجاز أغلب الاستجابات بطريقة مباشرة وجها لوجه، غير أن هناك بعض التلاميذ أو الطلبة قد خيروا (بسبب ضغط الامتحانات في تلك الفترة) الإجابة عن الأسئلة بمفردهم وإرجاع الاستبيان في وقت لاحق.

و حاولنا اختيار العينة على أسس علمية وموضوعية تتعلق بمراعاة توزيع الشباب الطالبي والمدرسي وفق مجموعة من المتغيرات التي رأينا أنها يمكن أن تكون دالة في رصد بعض الظواهر المتعلقة بالموضوع.

وقد كان توزيع العينة كالآتي:

الجدول رقم ١: عينة البحث حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكور	١٠٤	٤٠,٢
إناث	١٥٥	٥٩,٨
المجموع	٢٥٩	١٠٠

الجدول رقم ٢: عينة البحث حسب السن

السن	العدد	النسبة %
١٩ - ١٥ سنة	١١٩	٤٦
٢٠ - ٢٥ سنة	١٤٠	٥٤
المجموع	٢٥٩	١٠٠

الجدول رقم ٣: عينة البحث حسب الاختصاص

الاختصاص	العدد	النسبة %
الاختصاصات العلمية	١٦٥	٦٣,٧٠
الاختصاصات الأدبية	٩٤	٣٦,٣
المجموع	٢٥٩	١٠٠

٣ - المقابلة و الملاحظة المشاركة:

إن رصد ظاهرة علاقة الشباب بالعالم الافتراضي لا يمكن قطعاً حصرها في ما يمكن أن تقوله عينه صغيرة من الشباب في فترة محدودة. لذلك اعتمدنا في تحليلنا للمسائل المتعلقة بالموضوع على جملة من المقابلات مع الشباب في إطار عملنا بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس. كما اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على ما يعبر عنه علماء الاجتماع بالملاحظة المشاركة Observation participante. فانتماؤنا إلى الجامعة التونسية كأستاذ باحث في معهد الصحافة وعلوم الأخبار منذ سنوات عديدة ومهمتنا كمنسق للدروس الافتراضية وشهادة الإعلامية والانترنت بالمعهد وكذلك كمسؤول ومنتج "لدرس إلكتروني عن بعد" بالجامعة الافتراضية بتونس منذ ٢٠٠٥. كل هذه الوظائف المتعلقة بتوظيف التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال مكنتنا من مواكبة هذه الظاهرة عن قرب والحديث بشكل مباشر (مقابلات شخصية) أو غير مباشر مع العديد من الشباب الطالب من مختلف الاختصاصات والجهات وبالتالي مكنتنا من التعرف على واقع معقد يتداخل فيه التقني بالإنساني...

و كانت هذه الحوارات والمتابعات والملاحظات مفيدة بالنسبة لنا لإثراء وإصلاح ما جاء في بحثنا الميداني عبر الاستبيان وكذلك عبر المقابلات التي رغم أهميتها تبقى محدودة ورسمية ومصطنعة في بعض الأحيان.

III - في مفهوم المجتمع الافتراضي:

ظهرت المجتمعات الافتراضية في الثمانينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لاستخدام الإنترنت في الجامعات ومراكز البحث ونتيجة كذلك للشعبية التي اكتسبتها نظم المذكرات الإلكترونية في ذلك الوقت^(٤).

ويعتبر هوارد رينجولد. أول من قدم تعريفاً للمجتمعات الافتراضية في كتابه Les communautés virtuelles الذي نشر في عام ١٩٩٣ حيث بيّن أن هذه المجتمعات هي^(٥): «مجموعات اجتماعية-ثقافية تنشأ عبر الشبكات المعلوماتية وتضم عدداً كافياً من الأفراد. هؤلاء الأفراد يشاركون في حوارات لبعض الوقت، ويساهمون بذلك في خلق شبكة من العلاقات الإنسانية على مستوى فضاء الويب». وحسب رينجولد. فإن عناصر المجتمع الافتراضي هي: الأفراد، والعلاقات الاجتماعية، والأهداف. هذه العناصر تتفاعل مع بعضها البعض وفق عملية ديناميكية في الزمان. رينجولد أبرز كذلك تنوع الأشكال والأحجام في المجتمعات الافتراضية وأكد على أن هذه المجتمعات تنشأ على أساس العلاقات الشخصية^(٦).

ويركز تعريف هوارد رينجولد في الحقيقة على المقومين الاجتماعي والتكنولوجي لهذه المجتمعات الافتراضية. فهي تنشأ أصلاً بفعل الدافع الاجتماعي (مجتمعات اجتماعية) في بيئة التكنولوجية (شبكة المعلومات) بعدد كاف من المشاركين والأعضاء. ويستمررون في تفاعلهم

الاجتماعي رقميا لوقت كاف من الزمن. يكفل لهم بناء شبكات من العلاقات الشخصية والجماعية المتبادلة في الفضاء الافتراضي الكوني^(١١).

كيو (مدير قسم الإعلام والمعلوماتية في اليونسكو)^(١٢) أدخل بعدا آخر لهذه التعريفات. حيث أكد على أهمية «البيئات الافتراضية الفردية» التي تشكل المجتمعات الافتراضية. وهذا يعني أنه يجب عدم تجاهل العلاقة بين الإنسان والآلة. هذه العلاقة تتداخل بين الأفراد في ظل العلاقات الاجتماعية.

أما بيير ليونارد هارفي^(١٣) HARVEY, P.L. (أستاذ في قسم الاقتصاد. بجامعة الكيبك في مونتريال - كندا). فهو يعتبر أن: «المجتمعات الافتراضية هي مجموعات من الأفراد. مختلفة من حيث الحجم والشكل. تتفاعل مع بعضها البعض من خلال نظم الاتصالات العالمية داخل حدود معينة. رمزية أو وهمية».

ويرى الدكتور رضا عبد الواحد أمين (أستاذ الإعلام بجامعة ملكة البحرين وجامعة الأزهر)^(١٤) أن مفهوم المجتمع الافتراضي ظهر في السنوات الأخيرة ليشير إلى أنماط اتصالية جديدة وواقع إعلامي جديد. يرتبط بظهور وسائل مستحدثة من الإعلام أو ما اصطلح عليه بـ(الإعلام الجديد). الذي يقوم أفراد المجتمع بالدور الأكبر في إنتاجه وبثه على شبكة الويب. وهو الأمر الذي أحدث تغييرات جذرية في العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية. وسمح بتبادل الأدوار بين كل من المرسل والمستقبل. وقضى على مفهوم الاتصال الأحادي الاتجاه الذي يقوم فيه القائم بالاتصال وحارس البوابة الإعلامية بالتحكم في نوعية وحجم المعلومات التي تمر عبر قنوات الاتصال. لتظهر مفاهيم جديدة متعلقة بالاتصال مزدوج الاتجاه. والاتصال المتعدد الاتجاه الذي وفره الإعلام الإلكتروني المنتشر عبر فضاء الإنترنت.

ويعتقد أستاذ علم الاجتماع التونسي جوهر الجموسي^(١٥) أن السمة الأساسية التي تطبع المجتمع الافتراضي هي قدرته على أن يصل شبكات مجتمعية أخرى ضمن حركة الأعمار الاصطناعية التي تتزاحم في الفضاء لتصل الأفراد في ما بينهم على أرض المعمورة في لمح البصر وفي سرعة البرق. ويرى أن المجتمع الافتراضي يمثل حاليا أكبر شبكة مجتمعية عبر تاريخ البشرية. تتنوع تركيبته من الأفراد إلى المنظمات و المؤسسات. وهو دائما في نمو وتزايد مستمر^(١٦). ويذهب الأستاذ الجموسي في كتابه المجتمع الافتراضي إلى أن هذا الانتقال من المجتمع التقليدي إلى مجتمع افتراضي شبكي قد أدى إلى انتقال مفاجئ في حركة مجتمعنا. انتقال قد أربك في الحقيقة التوازنات الاجتماعية وأحدث بلبلة في سيرورة المجتمع وطرح إشكاليات محيرة.

١٧- فضاءات المجتمع الافتراضي:

يذهب الأستاذ رضا عبد الواحد أمين إلى أن المجتمع الافتراضي يمثل فضاء رحبا يسمح بممارسة

كافة الأشكال الاتصالية التي يمارسها الإنسان في العالم الواقعي. كالمحادثة مع الآخرين، وتكوين صداقات جديدة، وممارسة البيع والشراء، وإنشاء المساحات الخاصة بكتابة الآراء الشخصية والمقالات، ونشر الصور وملفات الفيديو كالمدونات، أو المنتديات، أو ما هو أبعد من ذلك في بعض النسخ المطورة من العوالم الافتراضية كارتداء وتغيير الملابس، والسفر عبر الطائرة، وإنشاء وتشييد البيوت والمنازل الخاصة في العالم الافتراضي. وفي خضم هذا الواقع الشبكي يمكن تقسيم فضاءات المجتمعات الافتراضية على الإنترنت إلى نوعين اثنين^(١):

١ - النوع الأول من الفضاءات

هو ذلك الذي يقوم على التفاعل بين الأفراد المشاركين فيه عبر التواصل المباشر والفوري أو غير المباشر، ويضمن هذا النوع لاستعمليه إمكانية تبادل الآراء والأفكار والملفات والمعلومات كما يسمح للمشاركين أن يكونوا فاعلين عن طريق التعليق والإضافة والمشاركة الفاعلة. ويندرج في هذا النوع من الفضاءات الافتراضية:

• الشبكات الاجتماعية الافتراضية:

و هي المواقع والشبكات الاجتماعية الإلكترونية التي انتشرت في السنوات القليلة الماضية التي تدعم التواصل مع الأصدقاء القدامى والبحث عن أصدقاء جدد، وتكوين المجموعات المختلفة التي تهتم بموضوعات متشابهة. ولعل أهم هذه الشبكات هي شبكة الفيسبوك Facebook وهي شبكة اجتماعية على الانترنت أنشأها الشاب مارك زوكربيرج من مساكن الطلبة في جامعة هارفارد في شباط (فبراير) عام ٢٠٠٤، وكان الهدف منها إنشاء شبكة اجتماعية لزملائه في الجامعة حيث يتبادلون من خلالها أخبارهم وصورهم وآراءهم. وأمام ازدياد شعبية الموقع كان من المنطقي أن يقرر زوكربيرج الذي عرف بولعه الشديد بالانترنت، أن يفتح التسجيل والمشاركة في الموقع لكل من يرغب في ذلك. ومنذ ذلك الحين والأرقام تقفز سريعاً بعدد المشاركين. فقد أصبح ترتيبه الرابع عالمياً على مقياس إيكسا لترتيب المواقع العالمية بعد كل من ياهو وجوجل ويوتيوب^(٢).

• المدونات les blogs:

المدونة الإلكترونية هي مجموعة من المعلومات المنشورة على صفحات موقع وab. تسمح برمجتها التقنية لأي أحد بإرسال معلومات إلى ذلك الموقع بصفة تلقائية وتفاعلية ثم تدرج بصفة منظمة تصاعدياً من الأحدث إلى الأقدم. وتقع عملية تحيين المدونات بصفة دورية أو يومية وذلك باستعمال البرامج الحاسوبية الخاصة بذلك وهذا الأمر لا يستوجب أي معرفة تقنية متخصصة من كاتب المدونة بالبرمجة أو تعقيدات التحيين وصيانة المدونة^(٣).

وقد عرفت موسوعة ويكيبيديا الحرة الإلكترونية^(١١) المدونة على أنها تطبيق من تطبيقات الانترنت يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صوره عبارة عن صفحة واب تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا، تصاحبها آلية لأرشفة المداخلات القديمة.

• المنتديات / les forums :

هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على مواقع إعلامية أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الانترنت. وتسمح المنتديات بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع. وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين بالرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع الآراء والأفكار المطروحة أو ضدها، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها المسؤولون عن المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج. وتتطلب المشاركة في هذه المنتديات تسجيل بعض البيانات الشخصية للمستخدمين فيها أولاً وبصفة خاصة الاسم وكلمة المرور وعنوان البريد الإلكتروني^(١٢) ويحق للزائر بعد ذلك طرح المواضيع والأسئلة التي تهمة ويريد طرحها، بالإضافة إلى إمكانية التعليق على الموضوعات والآراء المطروحة. وقد تشمل المنتديات وساحات الحوار موضوعاً واحداً كالأمن مثلاً، أو عدة مواضيع كالاقتصاد والسياسة والتاريخ. وهي إحدى الوسائل الجديدة لتشكيل الرأي العام تجاه القضايا المختلفة^(١٣).

• غرف الدردشة:

غرف الدردشة هي تجمع بشري إلكتروني يبدأ بين اثنين أو أكثر ويتم الاتصال والتفاعل بينهم بشكل مباشر وحي سواء بالصوت أو الكلمة فقط، أو بالصوت والصورة والكلمة بشرط وجود اللوازم الضرورية، ومنها جهاز الكمبيوتر والاتصال عبر الانترنت والكاميرا لدى جميع أطراف المحادثة^(١٤). وتستخدم غرفة الدردشة أو غرف المحادثة في المقام الأول لوصف أي شكل من أشكال المقابلات على الانترنت التي تكون في شكل حوارات بين أشخاص بصفة متزامنة. وتعتبر الدردشة على الانترنت وسيلة اتصال بين الأفراد الموجودين في نفس غرفة الدردشة عن طريق إرسال الرسائل النصية. وتستخدم بعض غرف الدردشة مثل ياهو كلا من الرسائل النصية والصوتية في وقت واحد. وأقدم شكل من أشكال غرف الدردشة هي التي تعتمد الرسائل النصية. وقد أصبحت أغلب غرف الدردشة اليوم تتضمن وسائل الاتصالات السمعية والبصرية، بحيث يمكن للمستخدمين في الواقع أن يروا بعضهم البعض.

• مجموعات الأخبار:

تعدّ مجموعات الأخبار شكلاً من أشكال المناقشة عبر الإنترنت حيث تجتمع مجموعة من

الناس لديهم اهتمامات مشتركة للحديث عن كل شيء بداية من البرامج إلى القصص الكوميديّة والشؤون السياسية على خلاف رسائل البريد الإلكتروني التي تكون ظاهرة فقط للمرسل والمستلمين الذين تمّ تحديدهم. ويمكن قراءة رسائل البريد الإلكتروني التي تكون ظاهرة فقط لشخص يقوم بعرض المجموعة التي يتم نشر هذه الرسائل فيها. ويتم إنشاء رسالة إخبارية مثل كتابة رسالة بريد إلكتروني. لكن في هذه الحالة تتم الكتابة لجمهور أكبر. وبدلاً من إرسال الرسالة إلى مجموعة صغيرة من المستلمين، يتم نشرها كمجموعة أخبار عامة، ويمكن أن يقرأها أي شخص يقوم بالاشتراك في مجموعة الأخبار هذه^(٢).

٢ - النوع الثاني من فضاءات المجتمع الافتراضي:

هو ذلك الذي نسميه بالمجتمعات الافتراضية الكاملة على شبكة الواب وهي، كما يشير الدكتور رضا عبد الواحد أمين. تلك المواقع الإلكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي من خلال إتاحة عدد من الخيارات المتعددة أمام المستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل متعددة وكأنهم في العالم الحقيقي، من بيع وشراء وارتداء ملابس والسفر عبر الطائرات وغيرها وجني الأموال وإنشاء البيوت والشركات، بما في ذلك إنشاء مجتمعاتهم الخاصة بنشر أفكارهم وتبادل الاهتمامات المشتركة مع آخرين من خلال إمكانية إنشاء المدونات والصفحات الخاصة بالمستخدمين. ومن الأمثلة على هذا النوع من المجتمعات الافتراضية^(٣).

• مجتمع الحياة الثانية:

هي حياة افتراضية ثلاثية الأبعاد. انطلقت على شبكة الإنترنت عام ٢٠٠٣. وتم تطويرها من قبل شركة لندن المحدودة، وهي شركة أمريكية خاصة مقرها سان فرانسيسكو، ويقول موقع مجتمع الحياة الثانية إن هذا العالم الافتراضي المعروف بالحياة الثانية أنشأه سكانه، وجذب الأنظار في أواخر ٢٠٠٦، وبدايات ٢٠٠٧. وهو العالم الموازي الذي بدأت فكرته كلعبة إلكترونية من ألعاب الفيديو في الإنترنت عام ١٩٩٩، ثم تحولت إلى مشروع حياة افتراضية تقوم على محاكاة العالم الحقيقي^(٤).

وتقوم فكرة هذا المجتمع المتكامل في شبكة الويب على أن يقوم الساكن أو المستخدم باختيار اسمه في هذه الحياة بدلاً من الحياة الواقعية التي لا يمكنهم فيها اختيار أسمائهم. وكذلك اختيار الشخصية الافتراضية ذات الملامح، وقد تكون قريبة من الملامح الحقيقية في العالم الواقعي وقد لا تكون، ثم يمارس الحياة بكافة تفاصيلها كما هي في النسخة الحقيقية، فيستطيع المستخدم المشي والطيران والسباحة والتفاعل مع الآخرين بكافة صوره، بما في ذلك التعاملات المالية.

وطبقاً لتقديرات مارس ٢٠٠٨ فإن ١٣ مليون شخص سجلوا انضمامهم لعالم الحياة الثانية

الافتراضي. وسارعت كثير من الدول إلى افتتاح سفارات لها في الحياة الثانية. وتعد السويد أول دولة تقوم بذلك. كما يوجد العديد من الشركات التي قامت بشراء جزر وتقوم من خلال موقعها التسويقي لمنتجاتها والبيع بالفعل للعملاء من قاطني الحياة الثانية. مثل شركة نيسان. وشركة أديداس. وتويوتا. وفنادق ستاروود هوتليس^(١٣).
ومن المواقع والمؤسسات الإعلامية العربية فإن أول مؤسسة تشيد جزيرة في تلك الحياة إسلام أون لاين). وربما يعود قلة نسبة المؤسسات العربية والأفراد العرب في هذا المجتمع الافتراضي إلى كونه - حتى الآن - لا يدعم اللغة العربية. ولا يحمل خيارات التعامل بها من خلال الواجهة الرئيسية للموقع الذي يضم مجتمع الحياة الثانية^(١٤).

٧ - البحث الميداني : قراءة في علاقة الشباب التونسي بالمجتمع الافتراضي

نحاول في الفقرات الموالية أن نستعرض باختصار أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث الميداني الذي حاولنا أن نرصد فيه استخدامات الشباب التلميذ والطالبي بولاية منوبة (تونس) للإنترنت بصفة عامة وعلاقته بالمجتمعات الافتراضية بصفة خاصة ومعرفة أثر هذه الثقافة الرقمية الجديدة على سلوكياته. كما سنحاول معرفة أثر الافتراضي في الروابط الاجتماعية التقليدية. من خلال ضمور أشكال التبادل الاجتماعي وما فيه من تفاعلات رمزية تستند إلى العلاقات الاجتماعية المباشرة.

٣- تونس : فضاء مناسب للتعرض إلى التكنولوجيات الحديثة للاتصال

بينت الدراسة السوسيوولوجية التي قمنا بها أن أغلب الشباب المدرسي والجامعي بتونس يولون أهمية كبرى للتكنولوجيات الحديثة للاتصال ويتجلى هذا الاهتمام من خلال جملة من المؤشرات. فقد صرح ٦٣ ٪ من الذين شملهم الاستجواب أنهم يملكون حاسوبا بمنزلهم وصرح (٧٦,٥٪) من العينة أن مؤسساتهم العلمية (المعهد أو الجامعة) تضع تحت تصرفهم قاعات مخصصة للإعلامية والإنترنت.

و تعتبر نسبة امتلاك الحواسيب بالنسبة للعينة مرتفعة إذا ما تمت مقارنتها بنسبة انتشار الحواسيب لدى الأسر التونسية. حيث لم تتجاوز ١٣,١ ٪ إلى سنة ٢٠٠٨ (٢٥). أما بالنسبة إلى عدد الحواسيب لكل ١٠٠ ساكن. فقد بلغت في تونس ١٠,٥٨ ٪ إلى حدود شهر جويلية من سنة ٢٠٠٩. ولئن بلغت نسبة امتلاك عائلات الطلبة والتلاميذ المبحوثين لجهاز الحاسوب ٦٣ ٪ فإن نسبة توفر الحواسيب في الجامعات التونسية قد بلغت في بداية ٢٠٠٩ نسبة ١٠٠ ٪^(١٥).
من جهة أخرى صرح أغلب المستجوبين الذين يمتلكون أجهزة كمبيوتر أنهم مجهزون بالمعدات المتعلقة بالإعلامية كالفلاش ديسك (٧١٪) وآلة النسخ (٦٦,٢٦٪). وفي المقابل تظل نسبة التلاميذ والطلبة المالكين لآلات الكاميرا (٣٥٪) والسكانير scanner (٤,١١٪) قليلة

وخجولة مقارنة مع بقية المعدات الإعلامية الأخرى.

أما بالنسبة للربط بشبكة الإنترنت فقد أعلن حوالي (٥٤٪) من الذين يمتلكون أجهزة حاسوب بمقر سكناتهم أنهم مرتبطون بشبكة الانترنت. وهي نسبة تتجاوز مرة أخرى نسبة الأسر التونسية المرتبطة بشبكة الانترنت، حيث لم تتجاوز ٥ ٪ في سنة ٢٠٠٨^(١٧). ورغم أن نسبة الأسر التونسية المرتبطة بشبكة الانترنت تعد محدودة فإن هذه المحدودية لا تعكس نسبة مستعملي الإنترنت في تونس، حيث ارتفع عدد مستعمليه سنة ٢٠٠٩ إلى أكثر من ثلاثة ملايين مستخدم من مجموع السكان التونسيين (٢٨) أي ما يعادل تقريبا ثلث السكان.

٤ - الشباب التونسي والانترنت:

تبين الدراسة الميدانية أن قرابة ٦٠٪ من أفراد العينة يستخدمون الانترنت بصفة منتظمة ويومية، في حين عبر حوالي ثلث المستجوبين أنهم يستخدمون الانترنت أسبوعيا، في حين نلاحظ أن أقلية ضئيلة من الشباب المدرسي والجامعي عبرت عن كونها لا تستخدم الانترنت إلا في مناسبات قليلة ٦,٥٦٪.

الجدول رقم ٤ : نسبة إبحار الشباب المدرسي والجامعي عبر الانترنت

النسبة ٪	العدد	معدل استخدام الانترنت
٥٩,٤٦	١٥٤	يومية
٣٠,٨٨	٨٠	أسبوعيا
٦,٥٦	١٧	أحيانا
٣,١٠	٨	أبدا
١٠٠	٢٥٩	المجموع

وقد كشفت الدراسة أن الذكور أكثر من الإناث استخداماً للانترنت، حيث أعلن (٧٠,١٩٪) من الذكور أنهم يستخدمون الانترنت يوميا مقابل (٥٢,٢٥٪) بالنسبة للإناث. وفي السياق نفسه بينت دراستنا الميدانية أن الشباب الأكبر سنا والذين هم في جزء كبير منهم من الطلبة هم الأكثر انتظاما في استخدام الإنترنت حيث عبر (٦٢,١٤٪) من الفئة العمرية ٢٠ - ٢٥ سنة أنهم يبحرون على الانترنت يومي في حين لم تتجاوز هذه النسبة ٥٦ ٪ بالنسبة للفئة الأقل عمرا (١٥ - ١٩ سنة).

ويبدو أن عدم امتلاك ٣٧ ٪ من أفراد العينة لأجهزة حاسوب بمحل سكناتهم وافتقار أكثر من ٦٦٪ من العينة المستجوبة لربط بالانترنت في منازلهم لم يمنعهم من الإبحار في الشبكة عبر الفضاءات العمومية للانترنت، بحثا عن فرص وإضافات لم يجدوها في السكن العائلي، أو السكن الجامعي، أو حتى في مؤسساتهم الجامعية خارج إطار الدروس.

وقد بين أستاذ علم الاجتماع جوهر الجموسي في دراسة ميدانية قام بها في سنة ٢٠٠٤ أن

هذه المساحات التي يطلقون عليها أسماء مختلفة، مثل "نوادي الانترنت"، مراكز الانترنت"، "مقاهي الانترنت" أو "المراكز العمومية للإنترنت"... بدأت تكتسح المساحات، وتؤسس لمساحات جديدة للمعرفة لتشكيل ثقافة المجتمع التونسي. وبدأت هذه المحلات تجد لها موقعا بين المحلات التجارية في أفضل المناطق وأكبر الشوارع في العاصمة والمدن الكبرى. وحتى في القرى الصغيرة.

وتنافس هذه المحلات، من حيث العدد، شبكة دور الشباب والثقافة والمكتبات العمومية التي تم بعثها في تونس على امتداد أكثر من خمسين سنة منذ الاستقلال. ويبدو أن هذه المحلات قد كسبت معركة المنافسة في استقطاب الجمهور والشباب منه خاصة، على حساب الفضاءات التقليدية للثقافة التي تشهد تراجعا ملحوظا لإقبال الشباب عليها (٢٩) كما بين الأستاذ الجموسي أن أكثر من ٦٠٪ من الطلبة في تونس يرتادون هذه الفضاءات العمومية للإنترنت.

٥ - مدى انخراط الشباب في الشبكات الاجتماعية الافتراضية :

يبين الجدول رقم (٥) أن أكثر من ثلثي عينة البحث هم أعضاء في إحدى الشبكات الاجتماعية المختلفة، وكشفت الدراسة أن عضوية الذكور في هذه الشبكات الاجتماعية الافتراضية قد فاقت بقليل نسبة عضوية الإناث، حيث بلغت النسبة ٦٤,٤٢ ٪ لدى الذكور مقابل ٦١,٢٩ ٪ لدى الإناث.

الجدول رقم ٥: عضوية الشباب في الشبكات الاجتماعية الافتراضية

العضوية في الشبكات الافتراضية		النسبة	عدد	النسبة	العدد	النسبة
الذكور	٪	عدد	النسبة	٪	العدد	النسبة العامة
٦٧	٦٤,٤٢	٩٥	٦١,٢٩	١٦٢	١٢٠,٥٥	نعم. منخرط في إحدى الشبكات
٣٧	٣٥,٥٨	٦٠	٣٨,٧١	٩٧	٣٧,٤٥	لا. لست عضوا في إحدى الشبكات
١٠٤	١٠٠	١٥٥	١٠٠	٢٥٩	١٠٠	المجموع

و أظهرت الدراسة الميدانية أن نسبة العضوية في الشبكات الافتراضية لدى الشباب الأصغر سنا ونعني بذلك الفئة العمرية (١٥ - ١٩ سنة) و هم أغلبهم من التلاميذ بالعهاد الثانوية قد فاقت نسبة الشباب في الفئة الثانية من (٢٠ - ٢٥ سنة). حيث بلغت هذه النسبة ٦٤,٧ ٪ للفئة الأولى و٦٠,٧ ٪ للفئة الثانية.

الجدول رقم ٦: توزيع نسب العضوية في المجتمعات الافتراضية حسب متغير السن

العضوية في الشبكات الافتراضية	١٥ - ١٩	النسبة %	٢٠ - ٢٥	النسبة %	العدد	النسبة
	سنة		سنة		الجمالي	العامة
نعم، منخرط في إحدى الشبكات	٧٧	٦٤,٧	٨٥	٦٠,٧	١٦٢	٦٢,٥٥
لا، لست عضواً في إحدى الشبكات	٤٢	٣٥,٣	٥٥	٣٩,٣	٩٧	٣٧,٤٥
المجموع	١١٩	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٢٥٩	١٠٠

الجدول رقم ٧: توزيع الشبكات الاجتماعية المستخدمة لدى الشباب

الشبكات الاجتماعية الافتراضية	العدد	النسبة %
الفيسبوك	١٢٧	٧٨,٤٠
شبكات أخرى:	٣٥	٢١,٦٠
المجموع	١٦٢	١٠٠

و بينت نتائج الاستبيان أن أغلب الأعضاء في هذه الشبكات هم من المنخرطين في شبكة الفيسبوك (٧٨,٤) بينما لم تتجاوز نسبة الذين ينخرطون في شبكات أخرى (٢١,٦). ويرجع أحد الخبراء نجاح الفيسبوك رغم منافسة عشرات المواقع للشبكات الاجتماعية إلى عدد التطبيقات التي يضيفها الفيسبوك بشكل متواصل وإلى التطوير المستمر الذي يلحظه المستخدم بشكل شبه يومي؛ وقد بلغت التطبيقات الموجودة حتى الآن حوالي ٢٠ ألف تطبيق. والميزة الأخرى التي ساهمت في نجاح الفيسبوك هي تعدد خيارات الخصوصية فالمشترك يستطيع أن يشترك في صفحته كل أعضاء الشبكة التي اختار الانضمام إليها ويستطيع أن يقلص ذلك إلى أصدقاء محددين ويمكنه أن يجعل أي إضافة خاصة به أو بأخرين محددين أو يفتحها لعموم الشبكة. هذه المرونة في تدرج الخصوصية جعلت الكثيرين يشتركون ويضعون ما يشاؤون من صور ونصوص وفيديو ويختارون من يحق له الاطلاع أو المشاركة في التعليق عليها^(٣٠).

الجدول رقم ٨: توزيع استخدام الدردشة في صفوف الشباب

استخدام الدردشة من الذين يبحرون على الإنترنت	العدد	النسبة %
دائماً	٤٧	١٨,٧٢
غالباً	١١٤	٤٥,٤٢
أحياناً	٧٩	٣١,٤٧
أبداً	١١	٤,٣٩
المجموع	٢٥١	١٠٠

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٨) أن أكثر من ٦٤ ٪ من يبحرون على الإنترنت من الطلبة والتلاميذ الذين شملتهم الدراسة أعلنوا أنهم يستخدمون الدردشة دائما أو غالبا. و ن المهم أن نشير إلى أن نتائج بحثنا أبرزت فوارق دالة في ما يتعلق بمتغيرات السن والجنس والاختصاص الدراسي. حيث بلغت نسبة الذين يستخدمون الدردشة دائما أو غالبا ٧٢ ٪ لدى الذكور مقابل قرابة ٥١ ٪ لدى الفتيات. كما بلغت نسبة الذين يستخدمون الدردشة دائما أو غالبا أكثر من ٦٧ ٪ لدى الشباب الذين ينتمون إلى الاختصاصات الأدبية مقابل ٦٢ ٪ لدى التلاميذ والطلبة الذين ينتمون إلى الاختصاصات العلمية.

٦ - عوامل الجذب إلى المجتمعات الافتراضية

كشفت دراستنا الميدانية أن السبب الأول الذي يجذب الشباب التونسي إلى الفضاءات الإلكترونية هو التواصل والدردشة والانفتاح على الآخرين وذلك بنسبة ٥٤,٢ ٪. وتعزي نسبة لا بأس بها من العينة ٤٣ ٪. الجذابها للمجتمع الافتراضي لكونها تستطيع أن تعبر عن مشاغلها بحرية دون قيود أو رقابة. كما يرى ٣٨,٦ ٪ بأن ولوجهم للمجتمع الافتراضي يشعرهم بالاستقلالية والأمان. ويعتقد ٣٤,٣ ٪ بأن سبب الجذابهم للمجتمع الافتراضي هو التعرف على أشخاص لا يمكنهم معرفتهم في المجتمع الواقعي. على صعيد آخر. يرى ٢٣,٥ ٪ من أفراد العينة أن سبب اندفاعهم إلى المجتمع الافتراضي وخاصة من خلال مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية هو البحث عن الإثارة والإغراء واللذة. و يبرز هذا الدافع أكبر لدى الذكور. باعتبار تأكيد أكثر من ٣٠ ٪ منهم لهذا الاختيار مقابل ١٨,١ ٪ للإناث. كما لاحظنا في ذات الاتجاه أن الأحداث سنا هم الذين يبحثون أكثر عن الاستمتاع والإغراء واللذة باعتبار أن ٢٦,١ ٪ من الفئة العمرية (١٥ - ١٩ سنة) أكدوا على هذه المسألة مقابل ٢٠ ٪ فقط للفئة العمرية (٢٠ - ٢٥ سنة).

الجدول رقم ٩ : عوامل الجذب إلى المجتمع الافتراضي

الترتيب	النسبة ٪	العدد	
٣	٣٨,٦	٩٧	أشعر بالاستقلالية والأمان في المجتمع الافتراضي
١	٥٤,٢	١٣٦	التواصل والدردشة والانفتاح على الآخرين
٢	٤٣	١٠٨	أستطيع أن أعبر عن مشاغلي بحرية
٦	٢٣,٥	٥٩	الإثارة والإغراء واللذة
٤	٣٤,٣	٨٦	أنعرف على أشخاص وثقافات لا يمكنني معرفتها في الواقع
٧	١٨,٧	٤٧	المجتمع الافتراضي وسيلة للابتعاد عن مشاكل العالم الحقيقي
٥	٣٠,٧	٧٧	الأخبار والبحث عن معلومات
٨	١١,١	٢٨	إجابات أخرى

ملاحظة : نسبة الإجابات تجاوزت ١٠٠٪ لأنه سمح لأفراد العينة بإعطاء إجابات متعددة نستخلص إذن من كل هذه الأسباب المقدمة من الشباب لتبرير إجاباتهم إلى العالم الإلكتروني أن هذا الحماس للإبحار المتواصل يتجاوز «مجرد العلاقة التقنية التي يقيمها الفرد مع الآلة لتصبح ظاهرة اجتماعية كلية تستدعي أبعادا مختلفة، ذهنية وبدنية ونفسية واجتماعية وانفعالية. كل هذه الأسباب تتداخل لحظة الإبحار. وتلزم الفرد بتسليم أمره لسحرية هذا العالم الخيالي» (٣١). الذي يصنع له «مدينة فاضلة» لطالما حلم بها. وعانقها بمخيلها.

٧ - تفاعل الشباب مع المجتمعات الافتراضية

تبين الدراسة أن النسبة الأكبر من الشباب التونسي المدرسي والجامعي الذين شملهم الاستجواب يتعاملون في العالم الافتراضي مع أشخاص حقيقيين وكذلك أشخاص لا يعرفونهم في الواقع. وقد تم التعرف عليهم من خلال الدردشة والإبحار على الإنترنت. حيث عبر ٤٦,٦٠٪ من أفراد العينة أنهم يعرفون أصدقاء حقيقيين وغير حقيقيين في العالم الافتراضي ويتعاملون معهم (بدون احتراز أو حذر) مقابل ٢٣,١٠٪ فقط للذين لا يتعاملون إلا مع الأشخاص الذين يعرفونهم في الواقع.

الجدول رقم ١٠: نوعية الأصدقاء في المجتمع الافتراضي

النسبة %	العدد	نوعية الأصدقاء في المجتمع الافتراضي
٢٣,١٠	٥٨	أصدقاء حقيقيون (في الواقع) وأتفاعل معهم
٤٦,٦٠	١١٧	أصدقاء حقيقيون (في الواقع) وغير واقعيين (٣٢) وأتفاعل معهم
٩,١٦	٢٣	أصدقاء حقيقيون (في الواقع) وغير واقعيين وأتفاعل معهم لكن بحذر
١٤,٧٥	٣٧	أصدقاء غير حقيقيين (واقعيون) وأتفاعل معهم
٥,٦٠	١٤	أصدقاء غير واقعيين وأتفاعل معهم بحذر
٠,٧٩	٢	أصدقاء غير حقيقيين (واقعيون) ولا أتفاعل معهم
١٠٠	٢٥١	المجموع

كما أفضت نتائج الاستمارة إلى أن نسبة الذين يعتقدون أن المجتمع الافتراضي هو مجتمع حقيقي وواقعي لم تتجاوز ٢٢,٧٪. بينما عبر أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة أن المجتمع الافتراضي يتأرجح بين الواقعية والخيال. واعتبرت نسبة قليلة ١٥,٥٪ أن المجتمع الافتراضي هو مجتمع خيالي لا يعكس واقع الحياة الاجتماعية الحقيقية.

ورغم أن نسبة الذين يعتقدون أن المجتمع الافتراضي هو مجتمع حقيقي وواقعي لم تتجاوز ٢٢,٧٪ فإن أغلبية أفراد العينة ٥٨,٦٪ يشعرون بأن تفاعلهم مع العالم الافتراضي يتوافق مع تفاعلهم مع المجتمع. إن في هذه المفارقة بين الوعي بالشيء وممارسة نقيضه لدى الشباب

التونسي والعربي بصفة عامة أكثر من معنى. وقد يعود هذا الاندفاع إلى العالم "الخيالي" إلى رغبة داخلية لدى الشباب بالهروب من واقع قد لا يتماشى وتطلعاته. رغبة بالانفتاح أكثر على عالم خارجي وربط علاقات مع الآخرين أينما كانوا والحوار عبر نوافذ الحوار المباشر أو غرف التخاطب والدردشة. حتى ولو كانت هذه الفضاءات غير واقعية ولا تعكس الواقع المعيش.

إن اختيار الشباب الإبحار في العوالم الافتراضية بما حمّله من حلم وخيال قد يكون بسبب الضيق الذي يعيشه في عالمه المحسوس. هذا العالم الذي يخضع إلى نسق قيمي تقليدي تتكاثف فيه سطوة السلطة الإكراهية بما فيها من ضغوط معيارية. هذه الضغوط التي تبدأ من الأسرة و تنتهي بأغلب المؤسسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تكون المجتمع الحقيقي. من هذا المنطلق ينحسر التواصل والتبادل الثقافي التقليدي السائد. ليحل محله تبادل آخر بديل يمارس هو الآخر سلطته لكن من زاوية لها خصوصيتها؟

لا شك أن عددا كبيرا من الشباب العربي "المثقف" أصبح يطمح من خلال مشاركته في شبكات التعارف الاجتماعية مثل الفيسبوك والمجموعات التي تتشكل فيها والمنتديات والمدونات التي لاقت إقبالا هائلا في فترة سابقة إلى إعادة صياغة العلاقة بين الأنظمة المختلفة في المجتمع. إن العالم الافتراضي رغم جانبه الخيالي أضاف بالنسبة لأغلبية من الشباب العربي أبعادا جديدة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد داخل النظام. كما أن العالم الافتراضي أصبح يستخدم لحشد الجماهير المتفرقة جغرافيا وعقائديا للضغط على الأنظمة السائدة في المجتمع الحقيقي.

جدول رقم ١١ : تأثير المجتمع الافتراضي على العلاقات الاجتماعية الواقعية

النسبة %	العدد	الشعور بوجود المجتمع الحقيقي أثناء التفاعل مع المجتمع الافتراضي
٣٩,٤٠	٩٩	نعم. أشعر بالمجتمع الحقيقي
٥٠,٦٠	١٢٧	أشعر إلى حد ما بوجود المجتمع الحقيقي
١٠,٠٠	٢٥	لا. لا أشعر بالمجتمع الحقيقي
١٠٠	٢٥١	المجموع

عبرت أقلية من أفراد العينة ٣٩,٤ % عن كونها تدرك بشدة وجود عالم حقيقي من حولها عند تفاعلها مع المجتمع الافتراضي بينما عبر ٥٠,٦ % أنهم يشعرون جزئيا بوجود المجتمع الحقيقي عند إبحارهم في الإنترنت.

إن هذه النسب ذات دلالة وتثير عددا من التساؤلات حول تأثيرات تفاعل الشباب العربي مع هذه العوالم الافتراضية. وهل إن هذه التفاعلات تصيب الشباب بالعزلة الاجتماعية من خلال الاستغراق في عملية الاتصال؟ أم إنها تعمل على كسر حواجز هذه العزلة من خلال التفاعل

الافتراضي المتمثل في الحادثة والمشاركة الفعالة وممارسة كافة أنماط السلوك الإنساني في العالم الواقعي ونقله إلى العوالم الافتراضية؟

٧١ - بين إرهابات تفكك "الاجتماعي" والمفارقات الاجتماعية للافتراضي

أفضت دراستنا الميدانية حول علاقة الشباب العربي التونسي بالمجتمعات الافتراضية إلى جملة من النتائج ذات الدلالة نستعرضها في النقاط الآتية:

- إن المؤشرات التي تم استعراضها من خلال امتلاك الشباب التونسي لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وتوسع الربط بشبكة الإنترنت تبين التطور الكبير والسريع نحو كل ما هو رقمي. ويندرج ذلك في الحقيقة في إطار إستراتيجية شاملة تبنتها الدولة في السنوات الأخيرة من أجل نشر الثقافة الرقمية ومضاعفة القدرة على استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال والمراهنة على انخراط المجتمع التونسي في مجتمع المعلومات من خلال عديد الإجراءات التي تشجع على امتلاك هذه التكنولوجيات وتوظيفها في كافة الميادين.
 - إن الشباب التونسي شديد الارتباط بالعالم الافتراضي وقد تسنى لنا التأكد من ذلك من خلال ما استعرضناه من مؤشرات إحصائية تتعلق باستخدامات الانترنت في السكن العائلي والجامعة وبالتوقيت الذي يخصصه الشاب التونسي لارتياذ الفضاءات العمومية للانترنت والعضوية في الشبكات الاجتماعية الافتراضية.
 - تمثل المجتمعات الافتراضية بالنسبة للشباب التونسي فضاء أكثر حرية من المجتمع الحقيقي. ففيها يشعر بالاستقلالية والأمان وفيها يمكن أن يعبر عن مشاغله وفيها يمكن أن يتعرف على أشخاص لا يمكنه التعرف عليهم في الواقع. وفي المجتمع الافتراضي يمكن أن يتواصل ويدردش وينفتح على الثقافات الأخرى. إن هذه المجتمعات الإلكترونية الخيالية هي في خلاصة القول متنفسٌ، والقول يعود إلى أحد المستجوبين في العينة، لتجاوز كافة السلط الاجتماعية التقليدية المتسمة بالقهر والتسلط ومناسبة للتحرر من كل ضوابط الرقابة الذاتية وعمليات القمع التي تمارسها الأسرة أو المدرسة أو الجيران أو زملاء الدراسة.
 - إن المفارقة الكبرى في نتائج هذه الدراسة الميدانية والتي هي في حاجة إلى مزيد الدراسات و مزيد من التعمق هو أن الشباب التونسي يعي جيدا أن المجتمع الافتراضي هو في جزء كبير منه يبني على الخيال ولا يتوافق مع المجتمع الواقعي. وفي مقابل ذلك نجد ينساق انسياقا إلى العالم الإلكتروني من خلال العضوية في الشبكات الاجتماعية الافتراضية ومن خلال تعامله مع أصدقاء غير واقعيين والتفاعل معهم (دون حذر أو تحرج) ومن خلال "إدمانه" على الدردشة والتحاو مع الآخرين.
- قد يكون السبب في هذه المفارقة أن الشباب التونسي بصفة خاصة والعربي بصفة عامة

يبحث من خلال العوالم الافتراضية عن فئاع للتخفي وراءه من أجل التعبير عن مشاغل قد يعجز عن التصريح بها في الحياة اليومية ومن أجل تلبية حاجات نفسية كامنة في أعماقه. إن القدرة على «التخفي» أو إدراك أن عيون الآخر لا تحاصره قد تزيد رغبة الفرد في الإدمان و لولوج في هذه المجتمعات الخيالية.

من هذا المنطلق ينساق الشباب العربي لرسم ما نسمّيه «أحلام اليقظة» التي تراوده. ففي غرف المحادثات بشكل خاص يمكن لهؤلاء الشباب أن يلعبوا أدواراً متنوعة، ينزعون عن أنفسهم أسماءهم ويتبنون ألقاباً تُعزّف بهم ويتحررون من كل ضوابط الرقابة الذاتية وعمليات القمع التي يمارسها المجتمع عليهم. و«كما تُبنى «الصدقات» في العالم الافتراضي سريعاً فإنها تنتهي بكبسة زر، يكفي أن يقرر المرء أن ينسحب، ويقفل جهاز الكمبيوتر ليدخل «عتمة النسيان». سيسأل عنا أعضاء مجموعته لبعض الوقت ثم ينسون أنه «وُجد» بينهم وفق ما قال الباحث الفرنسي مايكل ستورا»^(٣٣).

• إن انسياق الشباب التونسي إلى فضاءات افتراضية بوسائطها الجديدة قد أدت شيئاً فشيئاً إلى انكماش وسائل الاتصال التقليدية. وإلى تراجع دورها الممتد الذي ساد إلى زمن ليس بالبعيد. لكنّ هذا الاستبدال لم يتمّ للأسف بطريقة تدريجية، بل حدث بطريقة مباغتة. «لم تكن البنى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية مهياًة لاستيعاب رموزها وقيمها الجديدة. فكان حلول هذه الثقافة الجديدة «حلولاً يشبه السطو على السائد المحلي في الثقافة والمجتمع. يحدث هذا في اللحظة التي ما تزال فيها المجتمعات العربية والمجتمع التونسي كذلك، تستهلك قيماً ما قبل حديثة (Pré-moderne) من قبل هيمنة الجماعي على الفردي، ولو بصورة متفاوتة بحسب السياقات المجتمعية»^(٣٤).

إنّ هذا البعد «الإسقاطي» المباغت، المتعالي على المجتمع، يؤثر في الروابط الاجتماعية السائدة، و يربكها. يخلق روابط اجتماعية جديدة موسومة بالافتراضي، تتعايش بشكل «ورمي» مع المنظومة الثقافية المحلية، فتولد نسقاً ثقافياً متوتراً، يتأرجح بين الانغماس في المحلي بأصالته، والانكماش عليه، والانفتاح على واقع فوق الواقع، خارق للواقع، مشحون بثقافة هجينة خارجة عن سياقاتها»^(٣٥).

وقد أدى هذا التدخل المفاجئ للوسيط الرقمي الإلكتروني إلى ضمور أشكال التبادل الاجتماعي، بما فيه من تفاعلات رمزية تستند إلى العلاقات الاجتماعية المباشرة. إن هيمنة الافتراضي على التقليدي في الاتصال لدى الشباب التونسي قد حمل معه نزعة تفكك الروابط الاجتماعية التقليدية التي بدأ الرقمي يكتسح بعض مساحاتها. إن هذه النزعة تلوح بمؤشرات ظاهرة «الفردانية»، التي تطفئ شيئاً فشيئاً على الجماعي بعد أن كان يحكم تماسك المجتمعات العربية. فالعلاقات الاجتماعية، التي كانت سائدة في هذه المجتمعات،

تختزل الآن في العلاقة بالآلة، ومن خلالها، بما قد يعنيه ذلك من ضمور للاجتماعي، والعجز عن إنتاجه بالتفاعل على نحو ما كان يحدث سابقا. الاجتماعي، في مثل هذا السياق، يفسح المجال لما بعد الاجتماعي، الذي يتعالى على التفاعل والتبادل والالتقاء المباشر بواسطة التقني، ويحيل إلى صعوبة توليد الاجتماعي. وهو ما فتح المجال للفرد ليتعلق داخل مساحاته الحميمة والشخصية، ويدير ظهره أحيانا للمساحات الاجتماعية والعامة. فما الحاجة إلى تكبد مشقة ولوج الاجتماعي، ما دامت التقنية تحمله إليه (الفرد) فتختصر الزمان و المكان، وما دام الـ"عن بعد" قد أصبح قريبا وفي مرمى اليد^(٣٦).

الهوامش والمراجع:

- ١ - بن سعود بن خالد (محمد). تقنية الاتصال الحديثة بين القبول والمقاومة: المملكة العربية السعودية نموذجاً. مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي. جامعة الملك سعود . قسم الإعلام. الرياض. المملكة العربية السعودية. ١٧١٥ / ٣ / ٢٠٠٩.
- ٢ - البوعزيزي (محسن). رئيس الجمعية التونسية لعلم الاجتماع. في «المجتمع الافتراضي» للدكتور جوهراجموسي. ص ١١. تونس. أوت ٢٠٠٧.
- ٣ - جوهراجموسي. المجتمع الافتراضي. تونس: نوفا برنت. ٢٠٠٧. ص ١٧.
- ٤ - العموش أحمد (فلاح) الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي. دراسة من منظور سوسيولوجي. مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي. جامعة الملك سعود. قسم الإعلام. الرياض. المملكة العربية السعودية. ١٧١٥ / ٣ / ٢٠٠٩.
- ٥ - عبد الرحيم (محمد لطفي). المجتمعات الافتراضية والسبل الكفيلة بتطويرها. مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي. جامعة الملك سعود. قسم الإعلام. الرياض. المملكة العربية السعودية. ١٧١٥ / ٣ / ٢٠٠٩.
- ٦ - Rheingold, Howard.- Les communautés virtuelles (Trad. de l'anglais par LionellLumbroso).Paris:- Addison-Wesley France, coll. Mutations technologiques, 1995 في مداخلة الدكتور محمد لطفي عبد الرحيم. المرجع السابق.
- ٧ - Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough ,with sufficient human feelings , to form webs of personal Relationship in cyberspace "Howerd Rheigold, The Electronic version of The Virual Community . Introduction , P. 5(1995) في دراسة للدكتور رضا عبد الواجد أمين. ٢٠٠٩. مرجع سابق الذكر
- ٨ - رحومة (على محمد). تنمية المجتمعات الافتراضية عوامل جديدة للتطوير الشبكي التكنولوجيات الاجتماعي. في دراسة د. رضا عبد الواجد أمين. مرجع ذكر سابقاً.
- 9-QUEAU, P., (1993). Le virtuel : vertus et vertiges, Seyssel, Editions Champ Vallon, Institut National de l'Audiovisuel, in, Mohamed Lotfi Abderrahim, op.cit.
- 10-HARVEY, P.L., Cyberspace et communautique : appropriation, réseaux, groupes virtuels.- Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval, , in, Mohamed Lotfi Abderrahim, Ibid.
- ١١- أمين رضا عبد الواجد. ٢٠٠٩. مرجع سابق الذكر.
- ١٢- الجهموسي (جوهرا) المجتمع الافتراضي. تونس: مطبعة نوفا برنت. ٢٠٠٧. ص ١٥.
- ١٣- المصدر السابق. ص ١٦.
- ١٤- المرجع السابق.
- ١٥ - خلف علي الخلف. الجمهورية العالمية الافتراضية: الفيسبوك الشبكة الأسرع نمواً وتأثيراً في الانترنت. الحوار المتمدن - العدد: ٢٢٧٣ - ٢٠٠٨ / ٥ / ٦ - 133641. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=133641>

- ١٦- عبد اللطيف (سنية)، استخدامات المدونات الإلكترونية في تونس. تونس: رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار تونس. ٢٠١٢.
- ١٧- ويكيبيديا هي موسوعة حرة، متعددة اللغات، يساهم فيها الملايين من المتطوعين حول العالم. تكمن قوة موسوعة ويكيبيديا في نظام إدارة المحتوى المستعمل فيها. وهو نظام الويكي، ويسمح هذا النظام بالقيام بتعديلات وإضافة الصفحات بحرية كاملة باستثناء عدد قليل من الصفحات المحمية.
- ١٨- عبد المجيد (محمد)، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٢٦٢ - ٢٦٣.
- ١٩- الهماش (متعب بن شديد بن محمد)، تشكيل الرأي العام الإلكتروني، مداخلة بمؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٧/١٥ مارس ٢٠٠٩.
- ٢٠- المرجع السابق.
- ٢١- ما هي مجموعات الأخبار؟ موقع ميكروسوفت الشرق الأوسط. على العنوان التالي: <http://windows.microsoft.com/ar-XM/windows-vista/What-are-newsgroups> تاريخ الزيارة: ٠٥ / ١٠ / ٢٠٠٩.
- ٢٢- أمين (رضا عبد الواحد) مرجع سابق الذكر.
- ٢٣- المرجع السابق.
- ٢٤- المرجع السابق.
- ٢٥- المرجع السابق.
- ٢٦- نسبة الأسر المجهزة بحاسوب ووزارة تكنولوجيايات الاتصال. <http://www.infocom.tn/index.php?id=98> تاريخ الزيارة ٢٨ / ٠٩ / ٢٠٠٩.
- ٢٧- وزارة تكنولوجيايات الاتصال، آخر زيارة ٠٥ أكتوبر ٢٠٠٩، www.infocom.tn.
- ٢٨- وزارة تكنولوجيايات الاتصال، آخر زيارة ٠٥ أكتوبر ٢٠٠٩، www.infocom.tn.
- ٢٩- المصدر السابق، ٠٥ أكتوبر ٢٠٠٩، www.infocom.tn.
- ٣٠- انظر: وزارة الشباب والطفولة والرياضة بالجمهورية التونسية، الاستشارة الشبابية لسنة ٢٠٠٠، شباب الحوار... شريك في القرار، تقرير حول عملية سبر الآراء، تونس، ٢٠٠١، ص ١٣١ في كتاب المجتمع الافتراضي، الجموسي ص ١٣٤.
- ٣١- خلف علي الخلف، الجمهورية العالمية الافتراضية: الفيسبوك الشبكة الأسرع نمواً وتأثيراً في الانترنت، الحوار المتمدن - العدد: ٢٢٧٣ - ٢٠٠٨ / ٥ / ٦، مقال متوفر على الرابط التالي: <http://www.ahewar.org/debat/show?aid=133641>
- ٣٢- الجموسي (جوهر)، مرجع سابق الذكر، ص ١٧٧.
- نقصد بالأصدقاء غير الواقعيين: الأشخاص الذين لا يعرفهم المستجوب في الواقع، وتم التعرف عليهم من خلال الإبحار في الإنترنت.
- ٣٣- بيسان طي، فايسبوك وأحواتها... أو ماذا تقول عنا الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، جريدة الأخبار اللبنانية، السبت ٩ شباط ٢٠٠٨، مقال متوفر على الرابط التالي: <http://www.al-akhbar.com/ar/node/13153>
- ٣٤- الجموسي (جوهر)، مرجع سابق، ص ١٥٨.
- ٣٥- المرجع السابق، ص ١٥٨.
- ٣٦- الجموسي (جوهر) مرجع سابق، ص ١٥٩.

التضليل الإعلامي من خلال المواقع الإلكترونية

ليليان الحاج قربان
الجامعة اللبنانية

Abstract:

With the growth of the role of the electronics sites in equipping the public with information that might be part of a misleading operation, that technology had made it easier with its ability to propagate in a fast way. Technology has served the essential purpose of misleading that relies on specific strategies. The above content shows the value of this research that studies the importance of "misinforming" and its supreme techniques and methods. This research tries to shed the light on the ways of groping it... This study also shows the contribution of the technology trough its modern ways, especially through its news sites, in promoting misinforming and manipulating the public opinion, and leading them to change their convictions, and also influencing on the major events.

المقدمة:

إنّ عصر التكنولوجيا، وما وقرّه الإنترنت من سرعة وسعة انتشار المعلومة، سهل عمليّة التضليل الإعلامي وإن كان، من جهة أخرى، قد ساهم في نشر المعرفة... يفترض أن يقوم الإعلام بنشر الحقائق وتزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار الصحيحة، إلاّ أنّه نظرًا لقدرة الإعلام على التأثير في الرأي العام وتغيير القنوات فإنّه قد يتعرّض وخصوصًا في الأزمات العسكريّة والسياسيّة والاقتصاديّة إلى عمليّة تضليل إعلامي غالبًا ما تكون منظمة ومدروسة خدمةً لأهداف استراتيجيّة معيّنة... يقول فرنسوا جيريه Géré في كتابه قاموس التضليل الإعلامي: "التضليل الإعلامي قديم بقدم الإعلام نفسه". إلاّ أنّه بعد ثورة التكنولوجيا، اكتسبت دراسات التضليل الإعلامي أهميّة خاصة بما أثارته هذه التكنولوجيا من تغييرات جمّة في عالم الإعلام والاتصال فتنامى

الدور الذي تلعبه، ليس فقط في نقل الخبر بل أيضًا في صناعته في بعض الأحيان. حيث قد تلجأ بعض وسائل الإعلام إلى التضليل كأداة لتغيير القنوات وصناعة الأفكار والمفاهيم التي تخدم مشاريع واستراتيجيات معينة لطالما اجتهد أصحاب القرار لتسويقها خدمة لأغراض قد تكون في معظمها سياسية بامتياز.

وما إن فرضت المواقع الاخبارية نفسها في عالم الإعلام حتى تبين أنها قد تقوم بنشر أخبار غير دقيقة ومزيفة لجذب الاهتمام إلى مواقعها من دون التأكد من صحة المعلومات، ما يلعب دورًا كبيرًا في تضليل الرأي العام والتأثير في مسار الأحداث خصوصًا في المجالات الكبرى. لقد أدخلت المواقع الإلكترونية انقلابًا كبيرًا في الوسط الإعلامي والصحافي وأصبحت بسرعة ذات جمهور يتبعها ويحصل على معلوماته من خلالها وإن كانت غير مهنية. "إنّ الطابع المفتوح لأجواء العمل الإعلامي على شبكة الإنترنت، أعطى مساحة واسعة لأطراف متعدّدة، بينها جهات غير صحافية، للانخراط في العمل بشكل مباشر، وغير مباشر لممارسة أدوار إعلامية"^١.

"وقد انبثقت جراء ذلك آلاف المواقع الإلكترونية المرتبطة بقوى وتيارات ومنظمات محلية ودولية، ومنها جهات رسمية وحكومية، لتقديم خدمات إعلامية متنوّعة عبر هذه المواقع، تشمل أخبارًا عاجلة وحقائق، وتقارير، ومشاركات إبداعية ومنتوّعة بعضها بالصوت وبعضها بالصورة"^٢.

ومع تنامي الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في تزويد الجمهور بالمعلومات تظهر أهمية هذه الورقة البحثية التي تدرس أبرز تقنيات التضليل الإعلامي في المواقع الإلكترونية وطريقة تلمس التضليل الإعلامي لكي لا نكون فريسة له. رغم كلّ الصعوبات التي قد تعترض ذلك لأنّ عملية التضليل الإعلامي المركز جتهد في الاتجاه المعاكس. يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على التضليل الإعلامي من خلال المواقع الإلكترونية، حيث سنحاول الإجابة عن مجموعة من الأسئلة أبرزها: ما هو التضليل الإعلامي؟ وما هي أساليبه وتقنياته وطرق تلمسه؟ كيف ساهمت التكنولوجيا بوسائلها الحديثة في تعزيز التضليل الإعلامي والتلاعب بالرأي العام لتغيير القنوات والتأثير على مسار الأحداث الكبيرة؟

أولاً: ماهية التضليل الإعلامي وأيديولوجيته

تتمحور معظم الدراسات الحديثة حول ماهية التضليل الإعلامي بأنّه عملية تقديم معلومات خاطئة أو غير دقيقة بشكل مقصود ومتعمّد لتوجيه الرأي العام إلى وجهة محدودة بهدف خلق مناخ يخدم مصالح معينة.

1 - <http://www.arabewriters.com>

2 - <http://www.khayma.com>

علمًا أنّ التضليل الإعلامي قديم جدًا "منذ أقدم العصور. فقد اعتمدت وسائل تضليل العدو بطريقة فنيّة راقية لإخضاعه وخطيمه معنوياته. من هنا، فإنّ أقدم تعريف للتضليل الإعلامي نجد أصوله في كتابات "سن تزو" حيث تشير إلى أنّ "تسميم النفوس هو تقنيّة. أمّا التضليل الإعلامي فهو مذهب".

"فنّ الحرب" العمل الذي يعود إلى حوالي خمسة وعشرين قرنًا، يحتوي على هذا التأكيد الأساسي: "أسمى فنون الحرب هي في إخضاع العدو من دون مجابته"^٢. أمّا أول تعريف للتضليل الإعلامي فقد ظهر في "القاموس الصغير" عام ١٩٨٢: إنّه "عملية حذف معلومة وتهميش أهميتها أو تخوير معناها"^٣.

أمّا تعريف الأكاديمية الفرنسيّة في ٢١ حزيران سنة ١٩٨٤ فهو: "خداع جمهور في غاية إضعاف الخصم، في مقابل الخداع المقصود للرأي العام، يتمّ تضليل المشاهدين والمستمعين والقراء من دون أنّ يعوا ذلك"^٤.

ويقول فلاديمير فولكوف Volkoff: "في حين أنّ مفهوم التضليل الإعلامي يبدو لي صعبًا، فسوف أحاول تحديده بتمييزه عن المفاهيم الأخرى الشبيهة به:

- الكذب الصافي والسهل الذي لا يحتاج إلى تفسيرات.
- حيل الحرب، توجيه الأنظار إلى أنّ الاعتداء سيأتي من اليسار فيما هو فعليًا آتٍ من اليمين.
- إفساد أصحاب القرار المنافسين، خداعهم حول أساليب الإنتاج، وتاريخ النشاط المزعوم.
- البروباغندا البيضاء: محاولة مشاركة الأفكار.
- البروباغندا السوداء: نشر الدعاية، البروباغندا ونسبها إلى العدو.
- التأكيد: التحريض "ليس رغبة في سياق الأحداث في اتجاه معيّن، إنّما بطريقة شاملة أكثر. لزعة المجتمع المنافس"^٥.

كلّ المقومات الفكرية التي يستعين بها الإعلام عادة كأداة معرفيّة لنشر المعلومات الصحيحة القيمة تستعمل في خدمة التخريب الإعلامي المنظم والمنهج الذي يوهم بنشر الحقيقة. هكذا يبث التضليل الإعلامي سمومه ويسبب اضطرابات معرفيّة قد تتحكم بقرارات مصيريّة خصوصًا في الأزمان الكبرى وتؤدي إلى تأخر المجتمعات...

١- خدم الملك وقاد جيشه بنجاح. Chit بني التضليل الإعلامي منذ حوالي خمسة وعشرين قرنًا في صين الملكات المتصارعة. أصله من ملك «SUN TZU»-

2- Volkoff, Vladimir, *La désinformation arme de guerre*, page 17, France: Julliard/ L'age d'homme / 1986.

3- Géré, François, *Dictionnaire de la désinformation*, page 58, Paris, Armand Colin, 2011.

4- Duradin, Guy. *L'information, la désinformation et la réalité*, page 21, France: Press Universitaires, 1993. é.

5- Volkoff, Vladimir. *La désinformation vue de L'Est*. France: du Rocher, 2007.

وقد تحوّلت عمليّة التضليل الإعلامي بما وقّرتة التكنولوجيا الاتصاليّة من إمكانيّات إلى عمليّة تختلط فيها الحقائق والمفاهيم في عمليّة تشويش مقصودة باتجاه الإساءة إلى جماعات أو قوى سياسيّة أو فكريّة أو اقتصاديّة ذات اتجاه مختلف وذلك بهدف الإساءة إلى مشاريعهم ومعنوياتهم التي لا تتناسب مع استراتيجيّة أصحاب الموقع الإلكتروني وأيديولوجيته. غالبًا ما خدمت عمليّة التضليل الإعلامي الحملات الانتخابيّة وكانت السلاح الفتاك الذي حسم النتائج لجهة مالكة للمواقع الإلكترونيّة التي عرفت كيف تستخدم تقنيّات التضليل الإعلامي وتوجهه ضمن خطة مدروسة في الاتجاه الذي يخدم مصالحها...

ثانيًا: أساليب التضليل الإعلامي وآليات استخدامه وطرق تلمسه.

يعتمد التضليل الإعلامي على أساليب وتقنيّات عديدة معرفتها قد تساعد على معرفة طرق تلمسه رغم صعوبة ذلك، لأنّ أبرز أهداف التضليل الإعلامي ألاّ يقدر أحد على تلمسه... تختلف أساليب التضليل الإعلامي من استخدام الأساطير إلى الحرب النفسيّة وحرب الكلمات والصور...

"إنّ تضليل عقول البشر هو على حدّ قول باولو فريير "أداة قهر". فهو يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى "تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة".

فباستخدام الأساطير، التي تفسّر وتبرّر الشروط السائدة للوجود، بل وتضفي عليها أحيانًا طابعًا خلابًا، يضمن المضللون التأييد الشعبي لنظام اجتماعي لا يخدم في المدى البعيد المصالح الحقيقيّة للأغليّة وعندما يؤدي التضليل الإعلامي للجماهير دوره بنجاح تنتفي الحاجة إلى اتخاذ تدابير اجتماعيّة بديلة¹.

1- الحرب النفسيّة

تزداد حدّتها في التحضير للحروب وأثناء الحروب حيث يبلغ التضليل الإعلامي ذروته.

أ- أساليب الحرب النفسيّة

هناك عدّة أساليب للحرب النفسيّة يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوّة من غسيل المخ لافتنال الأزمات والفوضى وإثارة الرعب ونشر الإشاعات إلى الدعاية التي تعتبر من أهم أساليب الحرب النفسيّة.

• عمليّة غسل الدماغ:

ومن الوسائل الجادّة والحاسمة في تغيير اتجاهات الفرد ومشاعره وعواطفه وعقائده وآرائه وميوله وحتى سمات شخصيّته عمليّة غسيل الدماغ Brain washing أو غسيل المخ.

1- Herbert, Schiller, *Mind Managers*, page 5, Boston: Beacon press, 1973.

ويلاحظ أن هذا المصطلح مصطلح استعاري أو مجازي، فليس هناك عملية غسيل أو تطهير أو تنظيف بالعرف الحرفي لهذه الكلمة، وإنما هو عملية مصوبة نحو أفكار الإنسان بهدف إزالتها أو تعديلها وتغييرها عنوةً دون إقناع منطقي واستبدالها بغيرها، إما أن نغيّر اتجاه الفرد أو الاتجاه الشيوعي إلى الرأسمالي أو الاتجاه الديمقراطي إلى الدكتاتوري أو نغير الفرد من اعتناق فلسفة حزب سياسي معيّن إلى إعتناق ضدها^١.

• الدعاية:

الدعاية هنا بمعنى استخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام بقصد التأثير في عقل الجمهور وعواطفه وفق إستراتيجية تخدم أهداف عسكرية أو اقتصادية أو سياسية معيّنة. "الدعاية غايتها السيطرة على الفرد أو الجماعة، على وجهه نظر معيّنة أو قضية أو قناعة ما، إنها تسعى للحصول على التأييد والإخضاع فكرياً"^٢.

وقد يتم التمييز بين الدعاية البيضاء، والسوداء والرمادية كالتالي:

"الاختصاصيون في الحرب النفسانية اعتادوا تسمية الدعاية البيضاء حيث المرسل لا يخبئ أبداً هويته. الدعاية السوداء هي تلك التي تنبعث من هوية كاذبة، والدعاية الرمادية هي التي لا توضح مصدرها، الأميركيون الآخرون يطلقون على هذه الأخيرة تسمية الدعاية غير المنسوبة. لكن المصطلح الأكثر انتشاراً هو الدعاية السوداء"^٣.

من جهته، يعرّف فيليب تايلور الدعاية في كتابه "قصص العقول" كما يلي: "إن الدعاية تعرّف، هنا، بأنها المحاولة "العامة" لإقناع الناس، بكل الوسائل المتاحة، بأن يفكروا ويسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر، إنها وسيلة لغاية.... ومن المؤكد أن التاريخ مصدر يفوق التقدير للدعاية، التي تعلي من قيمة مبادئ حرية التفكير والتعبير والعمل، ربما يكمن الفرق في فكرة أن الدعاية تعلّم الناس "ما" يفكرون فيه بينما تعلم التربية الناس "كيف يفكرون"^٤.

ب- تقنيات الحرب النفسانية

"إن أرباب الحرب النفسانية اعتادوا على نشر الخوف والرعب تحت عنوان "السكوب" وذلك باستغلال طبيعة عمل الصحافي الضاغطة، فيصعب التأكد من الحقيقة وتحليلها، وتجتهد الحرب النفسانية في تأخير وصول الخبر اليقين حتى يفقد صلاحيته، وتوجيه الأنظار عن

١- العيسوي، عبد الرحمن. الحرب النفسانية والدعائية (دفاعاً وهجومًا). ص. ٢٥. بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٤.

2- Géré, François, *Dictionnaire de la désinformation*, page 70, Paris, Armand Colin, 2011.

3- Duradin, Guy. *L'information, la désinformation et la réalité*, page 159 -160, France: Press Universitaires, 1993. é.

٤ - تايلور، فيليب. قصص العقول. ص. ٢٥٠. ترجمة سامي، خشبة، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠. عالم المعرفة، العدد ٢٥٦.

الضروي وفق قواعد حددها اختصاصيون بقاعدة 3D-2S تقوم على:

- جميد خبر مزعج حتى يفقد صلاحيته Delay.
- تحويل الأنظار عن المهم، الواقع، إلى مواضيع ثانوية Distract.
- تهميش دور مصادر المعلومات غير الخاضعة للمراقبة Discredit.
- تركيز الجدل على تفاصيل غير مهمة Spotlight.
- إلقاء المسؤولية على كبش المحرقة Scapegoat.

وفي هذا الإطار يشير فيليب تايلور في كتابه "قصف العقول" إلى أن: "الحرب في جوهرها تبادل منظم للعنف والدعاية في جوهرها عملية إقناع منظمة. وبينما تهاجم الأولى الجسد، فإن الثانية تنقض على العقل. الأولى حسية، والثانية نفسية، وفي زمن الحرب تهاجم الدعاية والأعمال الحربية النفسية جزءاً من الجسد لا تستطيع الأسلحة الأخرى أن تصل إليه في محاولة للتأثير في طريقة أداء الأطراف المشاركة في ميادين القتال"¹.

في حديثنا عن تقنيات الحرب النفسية لا بد من الإشارة إلى سياسة نشر الخوف والرعب والتخويف من الإرهاب وبن لادن والقاعدة وأسلحة الدمار الشامل والأسلحة الكيميائية وصادم حسين، كل ذلك يعتبر عنصراً أساسياً في ثقافة السياسة الأميركية. "لقد غزا الإرهاب العالمي وتهرب المخدرات والمجانين العرب وصادم حسين أو هتلر الجديد العالم، كان عليهم لزاماً الإتيان بالواحد تلو الآخر لإخافة الناس وإرهابهم حتى يعيشوا في ذعر"².

2- حرب الكلمات والصور

أ- حرب الكلمات

من أساليب التضليل الإعلامي حرب الكلمات والصور حيث يجتهد أرباب التضليل الإعلامي في صناعتها بما يخدم أهدافهم.

"يقوم مديرو أجهزة الإعلام في أميركا بوضع أسس عملية تداول "الصور والمعلومات" ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية. وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى

1- Meyssan, Thierry, *L'effroyable Imposture* Π, Page 23 -24 France, Alphée – Jean-Paul, 2007.

2 - تايلور، فيليب، قصف العقول، ص. ٢٥٠، ترجمة سامي، خشبة، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠، عالم المعرفة، العدد ٢٥٦.

3- Chomsky, Noam. *Media control, The spectacular achievements of propaganda*, p. 38 -39, New York: seven stories, press, 1997.

سائسي عقول. ذلك أن الأفكار التي تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف، وآلة إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، ليست في الواقع سوى أفكار موهة أو مضللة^١. يبدو أن انتقاء وسائل الإعلام للمصطلحات خصوصاً في زمن الأزمات والحروب قد يكون سلاحاً فتاكاً. الكلمات ليست بريئة أو حيادية. إنها تدخل في بعض الأحيان ضمن إستراتيجية الحروب وقد جلت حرب الكلمات والمصطلحات خلال حرب العراق.

"من الركائز الأساسية في دعاية الحرب تشويه صورة الخصم أو العدو. والدعاية الأميركية لم تبخل على الرئيس العراقي السابق صدام حسين لا بما فيه وينطبق عليه، ولا بما عندها وتبالغ فيه.

فأوغلت في تشويه صورته أكثر مما هي مشوّهة، وجعلت منه الشيطان بعينه. فهو حسب استطلاع للرأي أجراه معهد غالوب في آذار ٢٠٠٣، متورط شخصياً في هجوم ١١ أيلول في نظر ٥١٪ من الأميركيين، إنه: الطاغية، الظالم، المستبد، القاتل، المتوحش، المصاب بجنون العظمة، الملياردار الذي نهب أموال العراق ويملك ثروة شخصية تقدر بنحو عشرة مليارات دولار^٢."

ب- حرب الصورة

قد تترافق حرب المعلومات بحرب صناعة أو إنتاج صور مفبركة للتأثير أكثر على الرأي العام ضمن حملة التضليل الإعلامي المركّز على هدف معيّن. ونعود في هذا الإطار إلى مثال في حرب العراق الأولى.

"ويعود مورغان إلى حرب ١٩٩٠-١٩٩١ ويذكر بما حفل به الإعلام الأميركي في حينه من أكاذيب وتزوير للحقائق وتلاعب بالوقائع: "لا تزال في ذاكرتنا الاقتراحات المتعلقة بالقوة "الخارقة" للنيران العراقية، وبالجيش العراقي "رابع جيش للعالم"، و"الشهادات العفوية" حول تجاوزات الجنود العراقيين في الكويت، ومنها ما ورد في تحقيق متلفز يظهر جنوداً عراقيين ينكلون بحاضنات في دار أمومة كويتية ما تسبب بوفاة كل الرضع، ثم تبين أن ذلك التحقيق المزعوم لم يكن سوى "إنتاج" قامت به شركة اتصالات أميركية للتأثير على الرأي العام"^٣.

لا أحد يغفل سلطة الصورة على النفوس وقدرتها على الإقناع لذلك استعملت كثيراً في حملات التضليل الإعلامي خصوصاً أن التكنولوجيا ساهمت بما قدمته من تسهيلات في صناعة الصورة وفبركتها بتقنيات عالية يصعب كشفها ولذلك أيضاً استعملت الصورة كثيراً في الحروب للإقناع ولأغراض دعائية وتضليلية نفسية وسياسية: حرب فيتنام، حرب العراق...

1- Herbert, Schiller, *Mind Managers*, P. 1, Boston: Beacon press, 1973.

٢- شمييط وليد، امبارطورية المحافظين الجدد، التضليل الإعلامي وحرب العراق، ص. ٢٠٨، بيروت: دار الساقى، ٢٠٠٤.

٣- شمييط وليد، امبارطورية المحافظين الجدد، التضليل الإعلامي وحرب العراق، ص. ٢١٠، بيروت: دار الساقى، ٢٠٠٤.

ضمن إطار كل هذه الأساليب التي يعتمد عليها التضليل الإعلامي. كيف يمكن اختصار تقنيّاته؟

3- تقنيّات التضليل الإعلامي:

بعد الإطلاع على أساليب التضليل الإعلامي والطرق التي يستخدمها لتحقيق أهدافه نختصر أبرز تقنيّات التضليل الإعلامي بالتالي. وإن كانت قد تدخل بمعظمها من ضمن إطار الحرب النفسيّة وحرب الكلمات والصور:

- الانتقائيّة حسب المصالح وهي التقنيّة الأكثر اعتماداً.
- قلب الحقائق حيث تصبح الضحية هي المذنبه.
- تكرار الأخبار الكاذبة عبر وسائل إعلامية متخصصة تبث الخبر نفسه على مدار الساعة^١.
- إثارة انطباعات من خلال جهود خاصّة. لصناعة الآراء والرغبات التي يمكن اللعب عليها وفق الإستراتيجيات المرجوّة. وفي اللحظات المناسبة: التحضيرات تأخذ في الاعتبار ليس فقط التأثير بل خلق مناخ ثقافيّ، وخصّير المتلقي للمعلومات المفبركة وفق الغاية المرجوّة^٢.
- انتهاك المحرمات هي أيضاً من تقنيات التضليل الإعلامي^٣.
- خلق حالة من الغضب في الذاكرة الجماعيّة هي طريقة أثبتت مفعولها. للسيطرة على باريس. زرع أنصار المذهب اليعقوبيّ والعصبيّة جيّداً^٤.
- خلق حالة غضب قد يترتّب عنها خلق حالة من القلق والاضطراب عند الجمهور.
- إغراق وسائل الإعلام بمعلومات تخطف الأضواء وتحوّل الاهتمامات عن الحدث الأصلي.
- "اعتماد الأرقام هو من أهم تقنيّات التضليل الإعلامي فبالاستناد إلى الأرقام يمكن الإيحاء بالمصداقيّة للإقناع. يؤثّر كثيراً استعمال الرقم وليس الكلمة"^٥.
- الاستفادة من التاريخ وتحويله أيضاً. قد تكون إحدى تقنيات التضليل الإعلامي لتحقيق الغاية المرجوّة. "من الضروري كذلك أن يتم تزيف التاريخ. وهي وسيلة أخرى للتغلب على المخاوف المرضية لبيدو الأمر وكأننا حينما نهاجم وندمر الآخرين فنحن نفعل ذلك للحماية وللدفاع عن أنفسنا ضد المعتدين والوحوش. وقد كان هناك مجهود هائل منذ حرب فيتنام لإعادة بناء تاريخ الحرب"^٦.

1- Meyssan, Thierry, *L'effroyable Imposture* Π, Page 23, France, *Alphée – Jean-Paul*, 2007.

2- Volkoff, Vladimir. *La désinformation vue de L'Est*, page 76 -77, France: *du Rocher*, 2007.

3- Volkoff, Vladimir. *La désinformation vue de L'Est*, page 80, France: *du Rocher*, 2007.

٤- Les Jacobiens :- أنصار المذهب اليعقوبي. الراهب اليعقوبي هو عضو في ناد جمهوري في أيام الثورة الفرنسيّة. متحزب للديمقراطيّة.

5- Volkoff, Vladimir. *La désinformation vue de L'Est*, page 81, France: *du Rocher*, 2007.

6- Volkoff, Vladimir. *La désinformation vue de L'Est*, page 81, France: *du Rocher*, 2007.

7- Chomsky, Noam. *Media control, The spectacular achievements of propaganda*, p. 31, *New York: seven stories, press*, 1997.

- "ومن تقنيات التضليل الإعلامي إثارة "الضجة" بحيث يتم ضحّ وسيلة الإعلام بمعلومات فارغة من مضمونها لكنها تثير ضجة وتوتر حولها"^١.
- غالباً ما يعتمد التضليل الإعلامي على تحقيق مأربه بسرعة وفي أوقات مصيرية ضاغطة. فعنصر الوقت مهم في هذا الإطار حيث يعتمد التضليل على الانطباع الأول الذي يثيره وفي فترة زمنية قصيرة ومحددة قبل أن يلعب الوقت عاملاً ضده إذا حاول كشفه!
"بضعة أيام، بضعة ساعات، غداً، بضع ثوان كافية لانتشار الخبر الكاذب الذي يسوق إلى اتخاذ القرار السيئ، الغاية المرجوة منه نشر إشاعة لإثارة انفعال الجماهير وزعزعتة"^٢.
إذا، تقوم أبرز تقنية للتضليل الإعلامي على عنصر المباغته وسرعة انتشار الخبر والعولمة المرتبطة بعالم الاتصال اليوم حيث العالم قرية كبيرة، ويلعب التضليل الإعلامي دوره بسهولة أكبر مما توفره التكنولوجيا من سرعة وسعة الانتشار.

٤- طرق تلمس التضليل الإعلامي

لعلّ معرفة أساليب وتقنيات التضليل الإعلامي تساعد على تحسّسه وإن كانت عملية تلمسه صعبة لأن مكنات التضليل الإعلامي جتهد في الاتجاه المعاكس.
بالمطلق يصعب تحديد هوية مرتكبي التضليل الإعلامي من أجهزة سرّية، حكومات، أحزاب، جمعيات، أفراد لأغراض مرتبطة باستراتيجيات اقتصادية أو سياسية..
إن عمليّة التضليل الإعلامي الناجحة قد تستمر خلال عصور وتمرّ الأكاذيب على أنّها حقائق. وتتلّف دليل الغش المعتمد، فغالباً ما تقوم مكنات التضليل الإعلامي بمحي آثار نشاطها. وإن حصل أنّه رغم الاحتياطات تم كشف التضليل الإعلامي فإن ذلك يكون غالباً متأخراً. إذاً، كيف يمكن، رغم كل هذه الصعوبات، تحسّس التضليل الإعلامي؟
بما أن الغاية الأساسية للتضليل الإعلامي هي الإساءة إلى الخصم، يمكن تحسّس مصدر التضليل الإعلامي من جهة الخصم الذي غالباً ما ينتمي إلى أيديولوجية معينة مغايرة.
"من هنا، للتمكّن من تحسّس ذلك ينبغي معرفة الخصم جيّداً، وفهم الركائز الذي يعتمدها في فكره ومشروعه السياسي إذ غالباً ما يعتمد في تضليله على معطيات مرتبطة بأيديولوجيته وتاريخه ومن خلال تحليلها يمكننا أن نتحسّس مكامن التضليل الإعلامي المعتمد من قبله"^٣.

- وبما أن تحديد مصداقية المصدر هي في الغالب دليل صحّة المعلومة، فغالباً ما يضيع المصدر تحت عنوان "مصادر موثوقة" التي غالباً ما قد تحتضن في طياتها تضليلاً تحت هذا العنوان
الـ"موثوق"!

1- Volkoff, Vladimir. La désinformation vue de L'Est, page 82, France: du Rocher, 2007.

2- Géré, François, Dictionnaire de la désinformation, page 60, Paris, Armand Colin, 2011.

3- Cathala, Henri-Pierre, Le temps de la désinformation, Page 244, France: Stock, 1986.

- قد تعتمد السلطات السياسيّة على التسترّ على نشاطاتها ويصعب كشف التضليل الإعلامي إذا اعتمد في هذا الإطار. فالنشاط العام يفترض أن يخدم الدولة ومصالحها القوية أو مصالح الحكومات. من هنا، غالباً ما يمكن تحسّس التضليل الإعلامي في هذا الإطار بعد تغيير الحكم أو النظام^١. "بعد أن استعرضنا أساليب وتقنيات التضليل الإعلامي وطرق تحسّسه لا بد لنا أن نشير في هذا الإطار إلى محاولات صناعة العلاقات العامّة والسيطرة على العقل العام. وتعتبر الولايات المتّحدة رائدة في هذا المجال على حد تعبير قادتها وفقاً لما تعلموه من النجاحات التي حققتها لجنة كريل إضافة إلى النجاح في خلق "الذعر الأحمر"^٢.

ثالثاً: ماهيّة المواقع الإلكترونيّة التي قد تلجأ إلى "التضليل الإعلامي". إنّ طبيعة المواقع الإلكترونيّة وقدرتها على إيصال المعلومات إلى شريحة واسعة من الجمهور وبسرعة جعلت القوى الاقتصاديّة والتيارات السياسيّة تلجأ إليها كمنبر فعال في القدرة على التأثير على الرأي العام، ولتعزيز قناعاتها وأيديولوجياتها واستراتيجياتها. فالمواقع الإلكترونيّة تتمتع بقدرة واسعة على التفاعل مع شريحة واسعة من الجمهور مع مساحة حرّية كبيرة.

"في ظلّ التطوّر الكبير الذي وصلت إليه وسائل الإعلام ومقدرتها على إبراز قضايا إلى السطح عبر العناوين البارزة والملفتة للانتباه، أخذ صنّاع القرار السياسي ذلك بعين الاعتبار، وتوجّهوا إلى وسائل الإعلام، لتمرير ما يريدون إلى الجمهور عبرها، لإدراكهم مدى تأثيرها على الجمهور العادي، وعلى الفئات المسيّسة والمنتمية إلى جانب الكوادر من قادة سياسيين أو مرشحين للانتخابات^٣.

أمّا بالنسبة للمواقع الإلكترونيّة الإخباريّة فإنّها في صراع مع الزمن لنشر الأخبار لحظة حدوثها أو ورودها من المصادر الموثوقة.

والمواقع الإخباريّة تعمل على بث ما يعرف بالأخبار العاجلة بصورة تجعلها تتفوّق على التلفزيون والإذاعة في ما يتعلّق بزمن النشر قياساً إلى حدوث الخبر، لأنّ أنظمة النشر تتيح لتلك المواقع أن تنشر ما يسمّى "الخبر العاجل" بمجرد الانتهاء من كتاباته، أو بعبارة أخرى

1- Géré, François, *Dictionnaire de la désinformation*, page 61, Paris, Armand Colin, 2011.

٢- مصطلح يطلق على حملة التخويف من الشيوعيّة.

3- Chomsky, Noam. *Media control, The spectacular achievements of propaganda*, p. 18, New York: seven stories, press, 1997.

٤- برو. فيليب، علم الاجتماع السياسي، ترجمة صايلا، محمد عرب، صفحة ٢٤٦، بيروت المؤسسة الوطنيّة للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٨.

تسمح بكسر دورة إنتاج الخبر العادي الذي يمرّ تقريبًا بخمس مراحل قبل أن يظهر المستفيد النهائي online.

إنّ النشر على الإنترنت ليس له ضوابط علمًا أنّ عددًا كبيرًا من وسائل الإعلام الإلكترونية تفتقد إلى الدقة وتساهم في نشر الشائعات، مثال على ذلك: حين نشرت هيلاري كلنتون مذكراتها عن فترة عملها وزيرةً للخارجيّة، امتلأت بعد فترة وجيزة صفحات الإنترنت بأقاويل منسوبة إلى كلينتون تزعم فيها أنّ الولايات المتحدة كانت قد اتفقت مع الرئيس المصري الأسبق محمد مرسي على إعلان إمارة إسلاميّة في سيناء وأنّ الجيش المصري أحبط هذا الخطة في الثلاثين من يونيو ٢٠١٣. بل تصدى لقطع الأسطول الأميركي السادس في البحر المتوسط الذي حاول أن يعيد مرسي إلى الحكم. انتشار الخبر على الإنترنت ليس له ضوابط. وأن تنزلق محطات إعلاميّة عن التزامتها بالمعايير المهنيّة ودون أن يكلف المعد نفسه قراءة الكتاب أو جزء منه قبل أن يتفوّه بشيء عنه، فهذا قمة التهاون والاستخفاف بالمهنة وبعقول المشاهدين^١.

وتجدر الإشارة إلى الدور الذي لعبه التضليل الإعلامي بتقنياته الحديثة في الانتخابات الأميركيّة الأخيرة خلال العام ٢٠١٦ حيث اعتمد المرشح "ترامب" برنامجًا قائمًا على أكاذيب ملفقة ضد المرشحة الديمقراطيّة "هيلاري كلنتون" باتهامها بالتزوير. وأنه يملك دلائل ملموسة على عمليّات التزوير فضلًا عن اكتشاف عشرات الآلاف من البطاقات الانتخابيّة المصوّرة باسمها في أوهايو...

وما بُتّ عبر المواقع الإلكترونيّة ووسائل التخاطب الاجتماعيّة الحديثة Social Media حذر من محاولات اعتماد "كلينتون" على تزوير الاستفتاء ما جعل الناس يعتقدون أنّها لن تفوز إلا إذا لجأت إلى التزوير...

وقد برز في تلك الفترة الموقع الإلكتروني الذي أسسه الشاب الأميركي "كامرون هاريس" المتخصص في العلوم السياسيّة. فقد أنشأ بهدف جمع المال موقعًا إلكترونيًا موجهًا خصيصًا لضرب ثقة الجمهور بالمرشحة "هيلاري كلنتون" إبان الحملة الرئاسيّة خلال لعام ٢٠١٦. ولاقى الموقع إقبالًا جماهيريًا كبيرًا وقد تمكن من ترسيخ أقاويل وأكاذيب وقناعات في العقول. ولم يفضح أمره أنّه صانع الأخبار الملفقة إلاّ بعد أن وصل السيّد "ترامب" إلى سدة الرئاسة الأميركيّة وقبل أن يعرض "هاريس" موقعه للبيع بعد أن انقطعت عنه إعلانات المصادر الأساسيّة لتمويل الموقع.

١ - مجلة رصيف٢٠٢١، مقال: « كيف يشوّه الإعلام العربي الحقائق وينجح في إقناع المشاهدين بأكاذيبه ». علي أديب. www. http://arab_ewriters.com/?action=shwitem&id=٤٤١٢

الخاتمة

بما لا شك فيه أنّ الإعلام في مسيرته المعرفيّة يقوم بنشر الحقيقة إلاّ أنّه لا يزال يتعرض لحمولات تضليل إعلامي مركزة. خصوصاً أنّ التكنولوجيا بما وفرته من سرعة وسعة انتشار المعلومة خدمت مشروع التضليل الإعلامي الذي من أبرز استراتيجياته القدرة على التأثير وتغيير المواقف في فترة زمنيّة قصيرة. مستخدماً أبرز التقنيّات من الانتقائيّة إلى الاستفادة من التاريخ. إلى إثارة حالة غضب وقلق. وإغراق الإعلام بمعلومات تخطف الأضواء. إضافة إلى اعتماد الحرب النفسيّة. حرب الكلمات والصور خدمةً لأهداف تُعتمد غالباً في الأزمات العسكريّة والاقتصاديّة والسياسيّة وفق أجندات خاصة ومدروسة.

رغم أنّ المواقع الإلكترونيّة الإخباريّة هي الأكثر عرضة لهذا النوع من التضليل الإعلامي خصوصاً تلك المواقع التي تحمل مشروعاً سياسياً. فإنّ ذلك لا يبرّر لها أبداً أن تثير حالة تشويش فكري عند الرأي العام بعدم احترام مصداقيّة الخبر وصحة المعلومات المنقولة قبل بثها لتنشر وبسرعة أمام شريحة كبيرة من الجمهور.

تخطى التضليل الإعلامي الجديد الحروب العسكريّة ليكون اللاعب الأساسي في المعارك الانتخابيّة وأبرزها الانتخابات الأميركيّة الأخيرة حيث كان المحرك الأساسي باستخدامه وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجية الحديثة للتلاعب بالمشاعر عبر أساليب دعائيّة رفيعة عرفت كيف تستخدم التقنيّات الحديثة خدمة لاسراتيجيّة إعلاميّة سياسيّة منظمة حققت غايتها بامتياز...

المصادر والمراجع:

١- المراجع باللغة العربية:

- برو. فيليب. علم الاجتماع السياسي. ترجمة صايلا. محمد عرب. بيروت المؤسسة الوطنية للثقافة والفنون والآداب. ١٩٩٨.
- نايور. فيليب. قصف العقول. ترجمة سامي. خشبة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. ٢٠٠٠. عالم المعرفة. العدد ٢٥٦.
- العيسوي. عبد الرحمن. الحرب النفسية والدعائية (دفاعاً وهجومًا). بيروت. منشورات الحلبي الحقوقية. ٢٠٠٤.
- شميط وليد. إمبرطورية المحافظين الجدد. التضليل الإعلامي وحرب العراق. بيروت: دار الساقى. ٢٠٠٤.
- شيلر. هربرت. المتلاعبون بالعقول. ترجمة عبد السلام رضوان. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. ١٩٩٩. عالم المعرفة. العدد ١٠٦.

٢- المراجع باللغة الأجنبية:

- Cathala, Henri-Pierre, Le temps de la désinformation. France: Stock, ١٩٨٦.
- Chomsky, Noam. Media control, The spectacular achievements of propaganda. New York: seven stories, press, ١٩٩٧.
- Duradin, Guy. L'information, la désinformation et la réalité, France: Press Universitaires, ١٩٩٣. é.
- Géré, François. Dictionnaire de la désinformation. Paris: Armand Colin, ٢٠١١.
- Herbert, Schiller. Mind Managers. Boston: Beacon press, ١٩٧٣.
- Herman, Edwards. Chomsky, Noam. Manufacturing Consent, The political economy of the Mass Media. New York, Pantheron Books, ١٩٨٨.
- Meyssan, Theirry. L'effroyable Imposture II. France: Alphée - Jean-Paul, ٢٠٠٧.
- Volkoff, Vladimir. La désinformation arme de guerre. France: Julliard/ L'age d'homme / ١٩٨٦.
- Volkoff, Vladimir. La désinformation vue de L'Est. France: du Rocher, ٢٠٠٧.
- Article ٣
- [www.arab_ewriters.com/?action=shwitem&id=٤٤١٢:http](http://www.arab_ewriters.com/?action=shwitem&id=٤٤١٢)
- <http://www.khayma.com>

الاتصال الانتلجنسي (النخبوي) ورهاناته في صناعة التغيير

د. قواسم بن عيسى

جامعة د. مولاي الطاهر بسعيدة - الجزائر

Abstract:

The communication has an enormous capacity to change making, it is one of powers of change to change powers, by using persuasion based on argument and proof, it is the perfect alternative of violent change which can cause catastrophic and destructive results, it is a quiet behavior for prevailing in societies the power of logic instead of the logic of power; if ordinary persons bet on this changeable power of communication in order to improve their lives, and lives of their relatives, and change them for the better, so leaders and elites are betting more than others on communication in their strategies aimed to constructive change which realize ambitions and goals of elites and their followers, under what we call it "elitist communication".

The successive nations and civilizations knew this type of communication since the beginning of creation for change making; prophets as an elite were doing this kind of communication for changing bad creeds and deviated behaviors, kings, princes and governors also were doing it in their governance system in order to improve the situations of peoples, scientists and intelligentsia also knew the importance of this type of communication across the human history for the same purpose "the change", under what we can call it in this article "intelligentsia communication".

This research paper is considered as an attempt to identify the reality of this kind of communication and determine its bets in engineering of constructive change.

Key words:

Elite – Intelligentsia - Intelligentsia communication – Elitist communication – Change making.

مقدمة:

تعتبر ظاهرة الانتقاء أو الاصطفاء حتمية وجودية وسنة كونية لا يقتصر وجودها على بني البشر فحسب، بل تمتد لتشمل عالم الطبيعة الذي يحكمه القانون الطبيعي «البقاء

للأقوى». فالقوة هي المعيار الذي يحكم عملية الاصطفاء في عالم الطبيعة. وهو ما أدى بعلماء الطبيعة وفي مقدمتهم العالم الإنجليزي «تشارلز داروين» إلى تأسيس نظرية «الانتقاء الطبيعي». وخلاصة هذه النظرية أن المخلوقات الأكثر تأقلمًا مع البيئة هي التي عاشت على حساب المخلوقات الأضعف منها. ورغم الانتقادات والمؤاخذات الكثيرة التي وجهت ولا تزال توجه إلى هذه النظرية إلا أنها تبقى من بين أشهر النظريات في تفسير عملية الانتقاء والاصطفاء.

وإذا كان لعلماء الطبيعة إسهامهم في تفسير ظاهرة الانتقاء، فإن علماء الدين بدورهم يقدمون مقارباتهم لتحليل هذه الظاهرة ضمن ما يعرف بنظرية «الاصطفاء الإلهي». وتقوم فلسفة هذه النظرية على فكرة أن الله يصطفي من مخلوقاته ما يشاء. ليس من البشر فحسب، بل حتى من الأزمنة مثل شهر رمضان وليلة القدر، والأمكنة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة. كما يصطفي من عباده من يشاء ليتولوا مهمة قيادة الأمم. والمراد بهم هنا الأنبياء والمرسلون ومن اقتفى أثرهم. وقد وردت في القرآن الكريم آيات كثيرة تدل على هذا الاصطفاء. منها قوله تعالى «الله يصطفي من الملائكة رسلا ومن الناس»^(١). وقوله عن طالوت «إن الله اصطفاه عليكم وزاده بسطة في العلم والجسم»^(٢). وإذا كان القانون الذي يحكم عملية الانتقاء في نظر علماء الطبيعة هو «البقاء للأقوى». فإن هذا القانون في نظر علماء الدين هو «البقاء للأصلح». وإذا كانت النواميس الكونية الطبيعية تقتضي زوال الضعفاء واختفاءهم من الطبيعة، فإن السنن الإلهية تقتضي زوال الفاسدين والمفسدين بحلول العقاب الإلهي عليهم. كما قال تعالى «فكلا أخذنا بذنبه فمنهم من أرسلنا عليه حاصبا ومنهم من أخذته الصيحة ومنهم من خسفنا به الأرض ومنهم من أغرقنا»^(٣).

لقد كانت فلسفة الاصطفاء منذ بداية الخليقة ولا تزال إلى يومنا هذا هي أساس بقاء الكائنات وتطور المجتمعات. فالمؤسسات المجتمعية المختلفة مهما كان طابعها. سواء عسكريا أم سياسيا أم دبلوماسيا أم اقتصاديا أم اجتماعيا أم ثقافيا ... فإنها تركز في وجودها وتطورها على حسن اختيار قياداتها وموظفيها والمتعاملين معها. فالمؤسسة العسكرية مثلا تقوم بعملية الانتقاء الطبي لمن يريدون الانضمام إلى صفوفها وتختارهم بعناية فائقة من حيث اللياقة البدنية والبنية الجسدية والسلامة من الأمراض. والأمر نفسه بالنسبة لبقية المؤسسات المجتمعية المختلفة التي تنظم مسابقات توظيف لاختيار أحسن الموظفين. والمؤسسات التعليمية ترصد جوائز تشجيعية للانتقاء أفضل طلابها. والمؤسسات السياسية

١- القرآن الكريم. سورة الحج. الآية ٧٥.

٢- سورة البقرة. الآية ٢٤٧.

٣- سورة العنكبوت. الآية ٤٠.

المعاصرة تستمد قوتها السياسية في الأنظمة الديمقراطية من السلوك الانتخابي للناخبين، وتقوم فلسفة هذا الاصطفاء المجتمعي (societal selection) على قانون «البقاء للأكفأ والأجدر».

إن ظاهرة الانتقاء هي التي تمهد الطريق لصناعة النخب في المجتمعات. فكلما كان الانتقاء مبنياً على أسس عقلية منطقية تعطي الأولوية للأكفأ والأجدر والأكثر استحقاقاً تحققت الجودة في إنتاج النخب. هذه الأخيرة تقع على عاتقها مسؤولية قيادة المجتمعات نحو الرقي والتطور. وتأتي على رأس هذه النخب النخبة الفكرية والثقافية التي تساهم برأسمالها الرمزي في إنتاج مختلف أنواع النخب المجتمعية الأخرى وبالتالي في صناعة التغيير نحو الأفضل.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف الأسمى وهو القيادة نحو الأفضل، يستخدم المفكرون والمثقفون أو ما يعرف بـ «الإنتلجنسيا» مختلف أساليب وتقنيات الاتصال الذي يمكن تسميته الاتصال الإنتلجنسي أو النخبوي «elitist communication». باعتباره أحد أهم السلوكيات النخبوية التي تمارسها الإنتلجنسيا في حراكها الخلاق والمبدع. وتعتبر هذه الورقة البحثية محاولة لشرح ماهية هذا النوع من الاتصال. ومعرفة دوره الإستراتيجي الفعال في تطوير الأمم. ورهاناته في صناعة التغيير نحو الأفضل لدى كل الكيانات سواء كانوا أفراداً أم جماعات أم مؤسسات أم حكومات ودولاً.

مفهوم النخبة

تدل كلمة النخبة أو الصفوة في اللغة العربية على معنى الخلاصة. فيقال صفوة الشيء أي خلاصته وخياره. ويقال اصطفاه أي اختاره. والصفوة من الماء ونحوه تعني القليل. وانتخب الشيء اختاره. والنخبة ما اختاره منه. ونخبة القوم خيارهم. والانتخاب هو الاختيار والانتقاء ومنه النخبة وهم جماعة تختار من الرجال^(١).

ويقال نخب (بفتح الحاء) ينخب نخباً الشيء نزعاً وأخذ نخبته. ونخب (بكسر الحاء) ينخب نخباً الرجل كان منزوع الفؤاد جباناً فهو نخب^(٢).

استخدمت كلمة نخبة «Elite» في القرن ١٧ لوصف السلع ذات النوعية الممتازة. وما لبث هذا الاستخدام أن اتسع للإشارة إلى الجماعات الاجتماعية العليا كـ بعض الوحدات العسكرية أو المراتب العليا من النبالة. وطبقاً لقاموس أوكسفورد فإن أقدم استخدام معروف في اللغة الإنجليزية لكلمة نخبة كان في سنة ١٨٢٣. حينما كانت تنطبق بالفعل على الجماعات

١- ثروت مكي. النخبة السياسية والتغيير الاجتماعي. عالم الكتب. القاهرة. ط١. ٢٠٠٥. ص ٢٠.

٢- علي بن هادية وآخرون. القاموس الجديد للطلاب. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. ١٩٩١. ط٧. ص ١٢٠٨.

الاجتماعية، بيد أن المصطلح لم يستخدم استخداما واسعا في الكتابات الاجتماعية والسياسية الأوروبية بوجه عام إلا في أواخر القرن ١٩ وفي ثلاثينيات القرن ٢٠ في بريطانيا وأمريكا بوجه خاص حينما انتشر المصطلح وساد استخدامه في النظريات السوسولوجية للصفوة، وعلى الأخص تلك التي تضمنتها كتابات «باريتو Pareto»^(١).

تعود البدايات الحقيقية لمفهوم النخبة إلى أعمال الفيلسوف اليوناني «أفلاطون» عندما تكلم عن ضرورة أن يحكم المجتمع جماعة من الأفراد النابهين، كما تعود كذلك إلى المذهب الذي تقوم عليه طائفة البراهمة، وهو مذهب ساد في الهند في فترة مبكرة من تاريخها، فضلا عن ذلك وجدت مذاهب ومعتقدات دينية عديدة عبرت بشكل أو بآخر عن فكرة النخبة وكان لها تأثير بعيد في النظريات الاجتماعية، غير أن التصور الاجتماعي والسياسي الحديث للنخبة يرجع إلى دفاع سان سيمون (Saint simon) عن حكم العلماء ورجال الصناعة، إلا أن النخبة اتخذت معاني ومضامين متنوعة، وبالذات عندما أقر هذا الأخير مسألة الفروق الطبقيّة، وأكد التفاوت بين الفقراء والأغنياء ما حدا أتباعه فيما بعد إلى دفع الفكرة نحو الاشتراكية^(٢).

كما اشترك موسكا وكارل منهايم في انطباعهما الجيد عن الطبقة المثقفة، بحيث تأخذ حسب رأيهما في اعتبارها مصالح المجتمع بصفة عامة، حتى وإن أدى الأمر إلى تخليها عن مصالحها الخاصة لأنها تفضل التنازل عن منافعها الآنية تخائشا لشروط المستقبل، فالطبقة المثقفة هي التي تستطيع التحرك باستقلال لمزيد من المصالح الاجتماعية العامة^(٣).

وقد استخدم «ميكيفيلي» مفهوم النخبة محددًا عدد أولئك الذين يتولون المراكز القيادية في مجتمع ما بما يزيد على ٥٠ شخصا، ويرى «كارل دويتش» أن النخبة هي الفئة القليلة من الأفراد التي لا تزيد على ٥٪ من السكان في مجتمع ما وتتوافر لديها قيمة واحدة على الأقل من القيم الأساسية أكثر من بقية السكان^(٤).

اتجاهات دراسات النخبة

١- الاتجاه التنظيمي:

أهم رواد هذا الاتجاه موسكا وروبرت ميشلر، ويرجع أصحابه قوة النخبة إلى العنصر التنظيمي، ويؤكد موسكا أن النخبة تمتلك مقاليد القوة بفضل قدراتها التنظيمية، فرغم أنه صحيح أن موقع النخبة نتيجة لحيازة أعضائها لميزة معينة تحظى بتقدير في المجتمع، هذه

١- بوتومور، تز: محمد الجوهري وآخرين، الصفوة والمجتمع، دراسة في علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٨، ص ٢٥.

٢- محمد بن صنيطان، النخب السعودية، دراسة في التحولات والإخفاقات، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٥، ط ٢، ص ٢٣.

٣- نفس المرجع، ص ١٢٢.

٤- ثروت مكي، مرجع سابق، ص ٢٧.

الميزة قد تكون ثروة أو اهتماما بالمصلحة العامة أو مكانة دينية... إلا أن سيطرة النخبة رهن بقدرتها على تكوين جبهة متماسكة في مواجهة القوى الاجتماعية الأخرى. وأشار موسكا إلى أهمية ما تتمتع به الجماعة صغيرة العدد من قدرات تنظيمية وقنوات اتصال تيسر تدفق المعلومات بسرعة، وتعزز قدرتها على التماسك والاستجابة الفورية للظروف المتغيرة، والتحكم في القوى الاجتماعية الأساسية النشيطة في المجتمع^(١).

٢- الاتجاه النفسي:

يعد باريتو صاحب الاقتراب النفسي لدراسة النخبة، حيث حلل التاريخ الإنساني على أنه صراع النخب، وفي ضوء تفسيره لسيطرة النخبة وتغييرها استخدم مفهوم الترسيبات الذي لا يعدو أن يكون انعكاسا للميول الفطرية الإنسانية، وقسم الرواسب إلى مجموعتين:

- المجموعة الأولى: تضم رواسب تعكس النزوع إلى التوليف.
- المجموعة الثانية: تضم رواسب تعكس النزوع إلى تعزيز وضع حالما يتم الوصول إليه^(٢).

٣- الاتجاه الاقتصادي:

أهم رواه "بيرنهام" الذي يرى بأن السياسة دائما هي مسألة صراع بين الجماعات الاجتماعية في سبيل الوصول إلى القمة والمكانة، وأنه في كل المجتمعات هناك فئة صغيرة تتولى هي عملية صنع القرار ورسم السياسات الأساسية في المجتمع، ويتفق مع النظرية الماركسية في فهمه وتفسيره للأسس التي تستند إليها النخبة^(٣).

والنخبة كلمة تدل على الشيء الأفضل الذي يستأهل أن يقع عليه الخيار، فهي الفئات الأكثر ثقافة في المجتمع وبالتالي الأكثر قدرة على إدارة هذا المجتمع وعلى خدمته، وهكذا تشير النخبة بمعناها اللغوي الواسع إلى أي طائفة تتوافر فيها صفات ذات قيمة كالقدرة الفكرية والهيبة والسلطة والنفوذ الواسع، وقد تكون هذه الفئة منتخبة بواسطة الجماعة أو الطبيعة أو بالاعتراف العام المبني على معايير الجدارة والاستحقاق^(٤).

وبهذا فقد أعطيت تعريفات كثيرة للنخبة على أساس أنها الأقلية داخل أي جمع اجتماعي مثل المجتمع والدولة والحزب السياسي، أو قلة أو جماعة أو فئة تمارس نفوذا متفوقا داخل

١- ثروت مكي، مرجع سابق، ص ٣٠.

٢- نفس المرجع، ص ٣٣.

٣- نفس المرجع، ص ٣٥.

٤- أسامة معقافي، النخبة الحاكمة ومسار التحول الديمقراطي، دراسة حالة تونس، (١٦٨٧-٢٠١٠)، رسالة ماجستير في العلوم

السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، ٢٠١١، ص ٥٦.

المجتمع ولها وضع رفيع في المجتمع وتمارس السلطة والتأثير السياسي. وتدخل في صراعات في سبيل القيادة. وتضم أعضاء الحكومة والإدارة العليا والقادة العسكريين. كما تضم في بعض الحالات العائلات أو أصحاب المؤسسات الاقتصادية القوية. وقد تشمل النخب المضادة والمؤلفة أساسا من الأحزاب السياسية المعارضة والنقابات ورجال الفكر ورجال الأعمال^(١).
مفهوم الإنتلجنسيا

يرى «روبرت برم» أن « المثقف» كمصطلح قد استخدم بصفة أساسية من قبل أولئك الذين كانوا ينادون بالحقوق السياسية. وقد تخلق هذا الاسم من قبل أدياء فرنسا الذين قادوا الحركة التي استهدفت خربير الوظائف الأدبية والكتابية. وهي الحركة التي كانت ترمي أساسا إلى الحد من سيادة النزعة العسكرية.

أما اصطلاح الإنتلجنسيا (intelligentsia) فقد استخدم من قبل الأوربيين الشرقيين. وهو اصطلاح يعني المفكرين الذين يهتمون أساسا بنقد السلطة القائمة. ويلعبون أدوارا رئيسية في الحركات الثورية^(٢).

ويميز بوتومور بين المثقفين (Intellectuals) والإنتلجنسيا (Intelligentsia). ويعزو هذا التفريق إلى أن مصطلح الإنتلجنسيا استخدم لأول مرة في روسيا. وقصد به آنذاك أولئك الذين تلقوا تعليما جامعا يؤهلهم للاشتغال بالمهن الفنية العليا. وقد اتسع استخدامه وامتد مدلوله إلى أولئك الذين ينخرطون في مهن غير يدوية. أما المثقفون فهم أولئك الذين يسهمون مباشرة في ابتكار الأفكار أو نقدها. وتضم هذه الفئة المؤلفين والعلماء والفلاسفة والمفكرين والمتخصصين في النظريات الاجتماعية والمحللين السياسيين.

فالمثقف كان امتدادا طبيعيا للفيلسوف في القرن ١٨ وبداية القرن ١٩ وذلك على المستوى المذهبي والإيديولوجي. فبروز المثقف ارتبط بالصراع الفكري والسياسي. حتى أنه أحيانا يقصد بالمثقفين الفئة النشيطة والمعارضة للسلطة. فالمثقف هو الفرد الذي يلتزم بإثارة القضايا التي تتعارض مع أي ضغط سياسي. ويشترط فيه أن يكون مالكا لرصيد معرفي مهم^(٣).

أما بالنسبة للأصول الاجتماعية للمثقفين. فقد استطاع التعليم أن يساعد ذوي المواهب من الطبقات الاجتماعية الدنيا على الحصول على مراكز اجتماعية مهمة إلى درجة أنهم بدورهم أصبحوا نخبة. وكدليل على ولوج المثقفين دائرة النخبة السياسية. فإنه اتضح أن أكثر من نصف أعضاء مجلس النواب الفرنسي منذ عام ١٨٧١ حتى عام ١٩٥٨ من المنتخبين

١- أسامة معقافي. مرجع سابق. ص ٥٧.

٢- محمد بن صنيان. مرجع سابق. ص ١٢١.

٣- نفس المرجع. ص ١٢٢.

والبالغ عددهم ٦٠٠ نائب هم من المثقفين بالمعنى الواسع. ويضمون فئات متعددة مثل الكتاب وأساتذة الجامعات والمحامين والصحافيين والعلماء والمهندسين والمدرسين. فالمثقفون حسب ماكس فيبر هم مجموعة من الأشخاص الذين تمكنهم قدراتهم ومواهبهم الخاصة من النفاذ إلى منجزات ذات قيمة ثقافية.

أما «روبرت ميشال» فيرى أن المثقفين هم أولئك الأشخاص الذين يمتلكون المعرفة. وعلى أساس هذه المعرفة الموضوعية وتأملاتهم الذاتية يصوغون أحكامهم على الواقع دون أن يستخدموا هذه الأحكام مباشرة أو بالضرورة من خبراتهم الحسية. في حين يرى «تالكوت بارسوتر» أن المثقف هو المتخصص في أمور الثقافة ويضع حساباتها فوق الحسابات الاجتماعية اليومية المعتادة.

أما «إدوارد شيلز» فيشير إلى أن المثقفين هم ذلك القطاع من بين المتعلمين الذين لهم طموحات سياسية مباشرة بالسعي إلى صياغة ضمير مجتمعهم والتأثير في السلطة السياسية وفي اتخاذ القرارات الكبرى.

وحسب «جمال الدين الافغاني» فإن المثقفين هم أولئك المتعلمون الذين يتمتعون بالروح الفلسفية النقدية ويستخدمونها في مراجعة ماضيهم والتأمل في حاضرهم لكي يفسروا النبل الإنساني ويضيئوا الطريق لأبناء أمتهم ويرشدونهم سواء السبيل.

وتختلف الإجهادات حول ماهية المثقف وأنماط تعاملاته. فالبعض يرى وجوب انخراط المثقف في حركة اجتماعية منظمة. أو أن يتولى القيادة الفكرية في أحد مجالات الحياة العامة. والبعض الآخر يرى أن المثقف لابد أن يكون بمثابة «فيلسوف» فتكون له مواقف أيديولوجية واضحة. إلا أن البعض الآخر يرى أن يقتصر دور المثقف على إنتاج الأفكار المجردة المفصلة عن الشؤون الثقافية العامة ولا يرى ضرورة لكل ما ذكر آنفا. فالعادة في الأحاديث الجارية أن المثقفين لا تشتترط فيهم هذه الشروط. وإن كانت تعطي لهم مكانة اجتماعية خاصة. ويرى أيضا أن إثراء أوساط المثقفين بالقادة الفكريين والفلاسفة أمر يتغير حسب الظروف^(١).

سلطة الإنتاجنسيا:

سلطة النخبة المثقفة ليست مادية أو اقتصادية بل هي سلطة رمزية. أي سلطة الكلام والكتابة مقابل سلطة السيف والمال. ولكنها في النهاية سلطة تمارس على النفوس والعقول بواسطة المنتوجات الرمزية المتمثلة في الأفكار والمعارف أو في العقائد والطقوس. أو في الشهادات والألقاب.

١- محمد بن صنيطان، مرجع سابق، ص ١٢٤.

والسلطة الرمزية تمارس على هذا النحو منذ زمن العراف القديم إلى زمن المثقف الحديث مروراً بالكهنة والقساوسة فضلاً عن الفقهاء الذين برزوا مجدداً على المسرح، بعد أن همش دورهم لصالح المثقف الحديث ذي الجذر الليبرالي أو القومي أو الماركسي.

والسلطة الرمزية التي يمارسها المثقفون لا تعدو كونها مهنة ومصلحة، وهي ككل مهنة لها أصولها وقواعدها، ولها عدتها ورأسمالها، ومن ثم لها منتوجاتها وأسواقها، ولها منافعها واستثماراتها، فالكاهن والفقير والمثقف، كل واحد من هؤلاء يوظف رأسماله الرمزي المتمثل في علمه وخبرته أو في منصبه ولقبه، أو في مقدرته الكلامية والخطابية، يوظفه في ممارسته لمهنته التي تدر عليه منافع معنوية ومادية تتمثل في السلطات والخيرات أموالاً أو جاهاً أو نفوذاً^(١).

الرمز، الأداة المثلى لصناعة التغيير

لعل السؤال الذي يتبادر إلى الأذهان عند قراءة هذا العنوان هو التالي: هل التغيير صناعة بكل ما تعنيه كلمة صناعة من معنى؟

والإجابة عن هذا السؤال دون شك هي بالإيجاب. نعم، يصنع التغيير وترسم له أهداف وتوضع له خطط وبرامج واستراتيجيات...

إن التغيير طبيعة بشرية بل هو ناموس من النواميس الكونية، وسنة من سنن الله في خلقه، وإذا انعدمت أسباب التغيير فالزمن وحده كفيل بإحداث التغيير، حتى التضاريس والجبال التي هي من الجمادات تتغير عبر الزمن، وباعتبار الإنسان جزءاً من الطبيعة، فهو ليس بمنأى عن التغيير، فإذا لم يخطط للتغيير وفق ما يريد، فستغيره الظروف كما تريد، وقد ورد في الآية الكريمة «إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم»^(٢).

والتغيير الذي تنشده مختلف الكيانات سواء كانت أفراداً أو مؤسسات أو حتى حكومات ودولاً هو التغيير نحو الأفضل، أي أن يكون حاضرها أفضل من ماضيها ومستقبلها أفضل من حاضرها، وإذا تحقق ذلك فإن هذا الكيان يسير نحو الأفضل.

والمثقف يعتبر من دعاة التغيير، فهو من أجل هذا الهدف يستخدم سلطة الكلام أو الكتابة، ويعمل في حقل الإنتاج الرمزي، أي ينتج أو يستخدم السلع الرمزية المتمثلة في العقائد والمعارف أو في النصوص والخطابات أو بسواها من المنتوجات الثقافية ويتصرف بوصفه يمثل الطبيعة وينتمي إلى النخبة الممتازة أو الصفوة المختارة^(٣).

١- علي حرب، أوهام النخبة أو نقد المثقف، المركز الثقافي العربي، بيروت، ٢٠٠٤، ط ٣، ص ٥٧.

٢- القرآن الكريم، سورة الرعد، الآية ١١.

٣- علي حرب، مرجع سابق، ص ٣٨.

لا شك أن الإنجلجنسيا أو النخب المثقفة تمتلك سلطة رمزية على المجتمع ومؤسساته من خلال الأفكار التنويرية والخلاقة التي تنتجها. والتي من شأنها أن تصنع التغيير وأن تقود المجتمع نحو الرقي والتطور. وهذه المنتجات يعبر عنها عادة بالصناعة الثقافية التي تحمل في طياتها عنصر الإبداع والتجديد والابتكار والذي يعد شرطا أساسيا لصنع الفارق وتحقيق التفوق والتنافسية بين الأمم. فالصناعة الرمزية ورأس المال المعرفي هما القوة الحقيقية لصناعة التغيير. ولا توجد أمة من الأمم عبر التاريخ ازدرت علماءها ونخبها المثقفة واحتقرتهم وهمشتهم وجاهلت أفكارهم وتوجيهاتهم إلا وكان التغيير هو الذي يصنعها كما يريد بدل أن تصنع هي التغيير كما تريد.

فمفهوم الطليعة هو الصيغة الحديثة لمفاهيم قديمة كالخاصة والنخبة والصفوة. ويتوقف عمل هذا المفهوم على مقابله ونقيضه الذي هو مفهوم الجمهور أو الجماهير العامة. فالطليعة تمثل الذوات المستنيرة المريدة المتميزة باستقلاليتها عن السلطة وحررها من القيود والتقاليد. هي ذوات النخبة المثقفة التي تمثل ذروة الوعي بالواقع والإخلاص للحق والحقيقة. الأمر الذي يؤهلها لأن تفكر عن سواد الناس وتقرر عنهم وتخطط لهم. أو على الأقل يؤهلها لأن تنير الدرب أمامهم وتسهم في تشكيل وعيهم لكي يعوا مهمتهم التاريخية. ويمارسوا دورهم الفعال في إحداث التغيير المنشود. أو في الثورة على الأوضاع القائمة (١).

وإذا تتبعنا التاريخ الحضاري للأمم ورصدنا التغييرات الخلاقة والبناءة التي حصلت وصولا إلى الحضارة الراهنة. نجد أن المنظومة الرمزية كانت ولا تزال هي المحرك الأساسي لحدوث الطفرة الحضارية بشقيها المادي والمعنوي في أي أمة من الأمم. بل حتى التغييرات المدمرة التي عرفتها البشرية عبر التاريخ كانت بسبب الأفكار الخاطئة وغير المدروسة من قبل النخب المثقفة أو الأفكار المتحيزة القائمة على الزبائنية التي شرعنت عمليات التغيير الخاطئة والمنافية أحيانا للأخلاق والمثل العليا والقوانين. بل والمضادة حتى للقيم الإنسانية. كما هو حال الحركة الاستعمارية بممارساتها الوحشية وأساليبها الهمجية والتي سوّقت لها بعض المثقفين الغربيين من مفكرين وفلاسفة وصحافيين... وقدموا لها المبررات. ومازال بعض المثقفين من الغرب وحتى من العرب إلى اليوم يعتبرون الاستعمار سلوكا حضاريا وضرورة حتمية لتخليص الشعوب المتخلفة من الجهل وإخراجها من الظلمات إلى النور. وهو ما تجسد في قانون تجريد الاستعمار الصادر في فرنسا في ٢٣ فبراير ٢٠٠٥ والذي صادق عليه البرلمان الفرنسي المشكّل في غالبته من المثقفين الفرنسيين.

لا يلام المثقفون الفرنسيون على تمجيدهم للماضي الاستعماري لدولتهم المليء بالجرائم الثلاث التي لا تسقط بالتقادم وفق القانون الدولي وهي جرائم الحرب. وجرائم الإبادة الجماعية

والجرائم ضد الإنسانية في حق الشعب الجزائري. وإذا كان بعض المستعمرين (بفتح الميم) أنفسهم يجدون الاستعمار، ويعتبرون الثورة التحريرية المجيدة والاستقلال عن فرنسا خطأ تاريخيا على حد قول الراحل «عبد الحميد مهري»، فقد كتبت الصحافية «حدة حزام» - إذا اعتبرناها من المثقفين أصلا - قائلة: «لولا الاستعمار الفرنسي لما كنا بشرا ... كل ما يصلح الآن في البلاد من الحقبة الاستعمارية مبان، شوارع، سيارات... وجيل فرنسا المثقف، شكرا فرنسا». وإذا كان هذا الخطاب يترجم فشل الدولة الوطنية المستقلة، فإنه يعكس ما يمكن أن نسميه بالقابلية الرمزية للاستعمار اقتباسا من فكرة المفكر «مالك بن نبي» (a) (la) coloniability. فلا عجب إذن أن يتقدم «مثقفونا» بالشكر الجزيل إلى فرنسا لأنهم يعلمون ظاهرا من الاستعمار وهم عن حقيقته هم غافلون.

ولا يختلف حكم بعض المثقفين على الاستعمار عن حكمهم على ما يسمى بـ «الربيع العربي» الذي شهدته المنطقة العربية في هذا العقد الأخير والذي يعتبره البعض استعمارا من نوع جديد. حيث ظهرت بعض الوجوه والأقلام والأصوات المحسوبة على النخب المثقفة، بعضها مزيف وبعضها الآخر انتهازي تنادي بهذا التغيير المدمر للأوطان وتبرره وتضفي عليه «الشرعية الرمزية» بعد أن وضع جزء من الجماهير العامة ثقته في هذه النخب الفكرية، والغريب في الأمر أن الكثير من هذه الأصوات المحسوبة على الإنتلجنسيا العربية التي كانت تظهر على بلاطوهات التلفزيونات العربية وغير العربية كانت تعيش في بلاد الغرب ومعزولة عن واقع ويوميات المواطن العربي. ولم تعش ألامه لا قبل ما يسمى بالربيع العربي ولا أثناءه ولا بعده.

تعريف الاتصال النخبوي Elitist communication:

هو عملية تفاعلية ديناميكية يتم من خلالها تبادل المعلومات والرموز بين طرفين. حيث يكون أحد هذين الطرفين على الأقل ينتمي إلى فئة النخبة أو الصفوة في المجتمع. وهم الذين يتميزون ويتفوقون على غيرهم في صفة واحدة على الأقل أهلتهم لتبوؤ مراكز قيادية في المجتمع في أحد المجالات القيادية سواء أكانت سياسية أم عسكرية أم علمية أم رياضية أم اجتماعية... محليا، وطنيا، إقليميا أم دوليا. ويعتبر الاتصال النخبوي أحد أهم السلوكات الممارسة من قبل النخب الفاعلة. وهو يتميز عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى التي تتم بين العوام من حيث الشكل والمضمون.

مفهوم الاتصال الإنتلجنسي:

هو جزء من الاتصال النخبوي تمارسه القيادات الفكرية والنخب المثقفة التي تحمل فكرا تنويريا تثويريا طلائعيا. وهو يشير إلى العلاقات والروابط التي تنشأ بين المفكر أو المثقف

وغيره من الأفراد والمؤسسات. بهدف الحصول على معلومات تمكّن المثقف أو المفكر من معرفة الواقع ومعاينته عن كثب وتشخيصه بدقة. ثم نشر أفكاره الخلاقة والتنويرية. ومشاركته لإنتاجه المعرفي والرمزي الإبداعي مع العامة وأصحاب القرار باستخدام مختلف أساليب التواصل. سواء وجها لوجه. أو عبر وسائل الإعلام والاتصال الكلاسيكية. أو باستخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي. ويكون مكتوبا أو شفها أو سمعيا بصريا (متعدد الوسائط) ضمن ما يعرف بالخطاب النخبوي.

الاتصال الانتلجنسي بين سلطة المثقف ومثقف السلطة:

يعد النشاط الاتصالي النخبوي أحد أهم السلوكيات التي يقاس بها مدى نجاح النخب. وأحد أبرز المؤشرات التي تدل على فعالية الصفوة المثقفة وديناميتها وحيويتها. واستمراريتها في حراكها النخبوي. ويمكن القول إن السلطة الرابعة المتمثلة في وسائل الإعلام بما في ذلك التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال هي إحدى أهم الوسائل - إن لم تكن أهمها على الإطلاق- التي أعطت للمثقف سلطة ومكانة في المجتمعات المعاصرة. بل يمكن القول إنها - أي وسائل الإعلام - هي التي صنعت منه مثقفا وجعلته نخبويا ولو لم يكن في واقع الأمر كذلك. بمعنى أن المثقف الذي لا تظهر صورته بشكل متكرر في وسائل الإعلام. ولا يتداول اسمه فيها بصفته مثقفا أو خبيرا يفقد مكانته وسلطته. فقد أثبتت الدراسات الإعلامية أن وسائل الإعلام تمنح المكانة والشهرة. وبالتالي فإن سلطة المثقف صارت مستمدة من السلطة الرابعة رغم أن كلا السلطتين تنتج الخطاب وتصنع الرمز والمعنى. فمن تجاهله وسائل الإعلام أو يتجاهلها يبق مثقفا هامشيا بطوبه النسيان والتهميش. ويفقد سلطته الرمزية إلا إذا كان إنتاجه الفكري والمعرفي نوعيا وخلاقا فإنه يفرض نفسه على المشهد الإعلامي. ويمارس هو سلطته الرمزية على السلطة الرابعة. بل إن الفضاء الإعلامي في حد ذاته هو أحد الفضاءات الخصبه ليمارس المثقف اتصاله الانتلجنسي.

إن مثقف السلطة هو الذي يقف إلى جانب السلطة الحاكمة في جميع مواقفها وفي كل ما تتخذه من قرارات ويلتمس لها الأعذار في حالات الخطأ والإخفاق - هذا إن اعترف بوجود خطأ أو إخفاق أصلا- ويقدم من أجل ذلك المبررات والمسوّغات. أي إنه يشرعن سلوكيات السلطة السياسية. فكل ما تراه السلطة حسنا يراه هو كذلك والعكس بالعكس. فإذا كان في الظاهر يبدو وكأنه يدافع عن ممارسات السلطة فإنه في واقع الأمر يدافع عن امتيازاته ومصالحه المادية والمعنوية التي يستمدّها من عطاءات ومنح السلطة ورضاها عنه وعن خطابه الذي يتطابق مع خطابها ضمن علاقة زبائنية.

ومن حيث السلوك الاتصالي فإننا نجد هذا النوع من المثقفين حاضرا بقوة في وسائل الإعلام

العمومية لأن خطابه يتوافق مع السياسة الإعلامية لوسائل الإعلام الحكومية. ويتميز خطابه بالاصطفائية والحذر. فهو ينتقي الكلمات بحذر شديد خوفا من إغضاب السلطة السياسية. أو بالأحرى خوفا من انقطاع المدد الذي كان يستفيد منه جراء مدحه لممارسات السلطة الحاكمة. وإضافته للشرعية الرمزية على سلوكياتها. فهو في هذه الحالة يتم استغلاله من قبل البلاط لمباركة قراراته وصبغها بالشرعية العلمية والفكرية.

أزمة اللغة في الخطاب الانتلجنسي

لا شك أن كل لغة تحمل في طياتها ثقافة خاصة بها. فالتعددية اللغوية في أي مجتمع تعكس تعددية ثقافية لديه. وتشكل هويات مختلفة يعبر عنها بالتنوع الهوياتي الذي بدوره ينتج ثراء ثقافيا وفكريا وحضاريا. غير أن بعض المجتمعات تعاني من شرخ لغوي أو بالأحرى من أزمة لغوية عميقة مردها إلى أسباب مختلفة. ما أدى إلى وجود صراع لغوي وثقافي وحضاري في هذه المجتمعات كما هو حال المجتمع الجزائري. حيث تعدد اللهجات المحلية التي تعتبر مزيجا من عدة لغات العربية. الأمازيغية. الفرنسية. الإسبانية. التركية... إلخ.

فاللغة العربية الفصحى لا تستعمل إلا في فضاءات محدودة وهي المؤسسات التعليمية. وسائل الإعلام والمسجد. وحتى في هذه الفضاءات نجد اللسان الدارج يزاحم اللغة الفصيحة -إن لم يلغها أصلا- ففي قطاع التعليم مثلا ظهرت دعوات مؤخرا تطالب بإحلال اللغة العامية محل اللغة الفصيحة في التدريس. وفي وسائل الإعلام ينحصر استعمال اللغة العربية الفصيحة في قراءة الأخبار. أما ما سوى ذلك من البرامج الإعلامية فجله بالعامية. وفي مؤسسة المسجد لا يختلف الأمر كثيرا. حيث يقتصر استخدام اللغة العربية الفصحى على خطبة الجمعة في حين ينتج باقي الخطاب المسجدي باللهجة العامية باستثناء بعض العبارات الفصيحة مثل الآيات القرآنية والأحاديث النبوية.

هذا دون أن ننسى سيطرة اللغة الفرنسية على المشهد اللغوي في الجزائر الرسمي منه وغير الرسمي. فاللغة الفرنسية في الجزائر هي لغة رسمية بطريقة غير رسمية. لدى العوام فضلا عن النخب المثقفة. فالإنتاج الرمزي ينتج في أغلبه باللغة الفرنسية ثم يترجم إلى اللغة العربية وليس العكس. بمعنى أن اللسان الفرنسي هو الأصل. سواء في الخطاب السياسي أو الإعلامي أو الأكاديمي... ما شكل عقدة لغوية لدى بعض المثقفين الجزائريين في اتصالهم الانتلجنسي مع الجماهير. خاصة الشباب منهم الذين لا يتقنون بالضرورة اللغة الفرنسية. فهناك انطباع سائد في المجتمع الجزائري أن كل من يتحدث باللغة الفرنسية هو بالضرورة مثقف ومتعلم والعكس بالعكس. كما أن كثيرا من المتفرنسين يجدون صعوبات بالغة في التواصل باللغة العربية (وزيرة التربية الوطنية مثلا). ما شكل فجوة بين الأجيال (جيل من

كبار السن يتقن الفرنسية ولا يتحكم في العربية مقابل جيل من الشباب يستعمل اللغة العربية ولا يتحكم بالضرورة في اللغة الفرنسية). ما خلق هوة لغوية لها مستويان:

- هوة لغوية بين المثقفين في حد ذاتهم (بين الإنتلجنسيا الناطقة باللغة الفرنسية وتلك الناطقة بالعربية، وحتى الناطقة بالأمازيغية خاصة بعد ترسيمها ودسترتها).
- هوة لغوية بين النخب المثقفة باختلاف مجالات نشاطها (السياسية، الإعلامية، الأكاديمية، الدينية ...) من جهة، والجماهير العامة من جهة أخرى.

دون أن ننسى بداية تحول الإنتلجنسيا الجزائرية نحو استعمال اللغة الإنجليزية التي فرضت نفسها على النخب المثقفة باعتبارها لغة العصر والعولة والعلم والتكنولوجيا والسفر والسياحة ... بل ولغة البراغماتية، باختصار لأنها لغة اللغات، ولكن مازال استعمالها في الجزائر ضعيفا ومحتشما بسبب غياب الإرادة السياسية في توطينها.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن اللغة التي تستخدمها النخب المثقفة في خطابها الانتلجنسي تتميز غالبا بالتعقيد والغموض بحيث يصعب فهمها من قبل العامة، أو الفئات الاجتماعية غير المتخصصة، ومعلوم من الناحية الأكاديمية أن كل تخصص له لغته الخاصة به التي تتضمن جملة من المصطلحات والمفاهيم التي لا يفهمها إلا أهل الاختصاص، فطلبة اللغات والترجمة يدرسون مادة تسمى "لغة التخصص"، لما لهذه اللغة من خصوصية تميزها عن غيرها من اللغات الأخرى، مما يزيد من تعميق الفجوة اللغوية بين النخب المثقفة والعوام في عملية الاتصال الانتلجنسي.

فالعامة عندما يسمع المثقف أو المفكر في شؤون السياسة يستعمل عبارة الشرعية السياسية أو الحوكمة السياسية مثلا فإنه لا يفهم معناها، كما أنه يصعب عليه معرفة المقصود بـ "الغاز الصخري" عندما يسمع متخصصا يتحدث عنه.

كما يعاب على بعض المثقفين والمفكرين استخدامهم للغة متقنرة في خطاباتهم، بل ويتعمدون أحيانا التعقيد اللغوي باستعمال مفردات ومصطلحات غامضة للتمظهر في صورة المثقف الماهر المتمكن والتميز. خاصة أثناء تواصلهم عبر وسائل الإعلام، فالتكلف اللغوي يزيد من غموض الخطاب النخبوي وبالتالي النفور منه، لأنه يجعله غير واضح حتى للمتخصصين أحيانا فكيف لغير المتخصصين والعوام.

تكنولوجيات الإعلام والاتصال ونهاية سلطة الانتلجنسا

إذا كانت السلطة السياسية الحاكمة في الأنظمة الديمقراطية تستمد قوتها ونفوذها من الشرعية السياسية المتمثلة في الأغلبية الناجبة، وإذا كانت النخب المالية والاقتصادية ترتكز في ممارسة نفوذها على قوة رأس المال، فإن النخب المثقفة تعتمد بالدرجة الأولى في

ممارسة سلطتها على تميزها المعرفي وتفوقها العلمي والثقافي. ولعلنا لا نغالي إذا قلنا إن جميع السلطات والنخب الأخرى سواء كانت سياسية أم عسكرية أم اجتماعية... إلخ تجد نفسها في حاجة ماسة إلى النخب الفكرية والمعرفية لتنويرها وتبصيرها من خلال تزويدها بالحكمة والعلم ورأس المال المعرفي.

غير أن الطفرة التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها وتشهدها تكنولوجيات المعلومات والاتصال أدت إلى خلخلة جملة من المفاهيم التي تغير مدلولها. وانتقل من معناه التقليدي إلى معان جديدة فرضتها التطورات التكنولوجية والممارسات المرتبطة بها. ولعل مفهوم النخبة هو أحد المفاهيم التي فرضت على الباحثين والمتخصصين المهتمين بدراسته إعادة النظر فيه تماشياً مع التطورات والتغيرات التي يعرفها مفهوم النخبة من حيث التنظير وكذا من حيث الممارسة نتيجة عدة عوامل لعل التكنولوجيا تأتي في مقدمتها.

لقد أدت تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي هي أدوات ديمقراطية بطبيعتها إلى ديمقراطية المعلومات والمعرفة. وساهمت بشكل غير مسبوق في نشر مختلف العلوم والمعارف والمعلومات على الخط. مما كرس نسبياً مفهوم الحق في المعرفة دون حواجز وحرية الوصول إلى المعلومات ونشرها بما في ذلك المعلومات العلمية والتثقيفية. وأصبح بإمكان أي شخص الحصول على المعلومات التي يريدها بشكل سهل وسريع وبتكلفة زهيدة. مما أدى إلى تقلص الفجوة الرمزية والمعرفية بين النخب والعوام. وبالتالي انحسار سلطة الإنتلجنسيا. نتيجة انهيار تفوقها العلمي والفكري الذي كان يميز النخب المثقفة عن الجماهير العامة. ففي مجال الفتوى مثلاً سقطت السلطة الرمزية التقليدية للإمام أو الشيخ أو المفتي. حيث صار بإمكان المستفتي أن يجد معلومات مفصلة عن موضوع فتواه على الإنترنت. وفي المجال الطبي ظهر ما يسمى بالعلاج الذاتي حيث يشخص المريض حالته الصحية أحياناً من خلال تصفحه للمواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال الطبي. وحتى شراء الأدوية دون استشارة الطبيب رغم ما يحمله ذلك من مخاطر...

لقد دمغت الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي شهادة وفاة النخب المثقفة التقليدية. فعندما انتهى "صمويل كولت" من صناعة أول مسدس قال "الآن يتساوى الشجاع والجبان". وعند انتهاء "مارك زيكنبرغ" من تصميم الفايسبوك قال "الآن يتساوى العالم والجاهل". إنها إذن بداية النهاية لسلطة الإنتلجنسيا الكلاسيكية التي حطمتها التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال. فاسحة المجال أمام نخب جديدة للبروز في العالم الافتراضي.

الإنتلجنسيا الإلكترونية أو النخب الجديدة

يشكل الفضاء الافتراضي البديل الأمثل للنخب المثقفة المجهولة أو تلك المغضوب عليها من قبل السلطة الحاكمة. كما يعتبر البيئة الخصبية لأرباب الأفكار الخلافة الذين لم تتح

لهم الفرصة للبروز في الفضاءات الاجتماعية الكلاسيكية وفي وسائل الإعلام التقليدية - خاصة الحكومية منها- حيث تعتبر الإنترنت وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي الأداة المثالية التي تتواصل من خلالها النخب الرمزية الجديدة مع الجماهير. وتنشر عبرها أفكارها واقتراحاتها بكل حرية مما يؤدي إلى ثراء الخطاب النخبوي. ويضع حدا لاحتكار النخب الفكرية التقليدية للمشهد الإعلامي الكلاسيكي. كما يعتبر الفضاء الإلكتروني مساحة حرة وديمقراطية للاتصال الانتلجنسي وفرصة ذهبية للنخب الفكرية والثقافية الشابة التي بدأت تشق طريقها في حقل الإنتاج الرمزي والمعرفي وممارسة الاتصال القيادي عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة. والمشاركة في الشأن العام خدمة للمصلحة العامة.

وسائل الإعلام والنخبة المزيفة

هناك ظاهرة أصبحت تعرفها وسائل الإعلام خاصة في الآونة الأخيرة وهي احتكار بعض الوجوه للفضاء الإعلامي بمختلف أنواعه المكتوب والمسموع والسمعي البصري. حيث احتلوا شاشات القنوات الفضائية. إلى درجة أنك تجد أحدهم يحلل ويشرح موضوعا ما في إحدى القنوات. وما إن تغير القناة حتى تتفاجأ بوجوده فيها أيضا. وأحيانا بشكل متزامن أي في نفس اللحظة إذا كان أحد البرامج مسجلا أو معادا. بعض هذه الوجوه نصب نفسه ضمن النخبة الفكرية أو قدمته وسائل الإعلام بهذه الصفة. بل أصبحت تطلق على كل من يجلس في بلاطوهاها اسم «الخبير». ومعروف في اللغة أن كلمة «خبير» تعني العليم بدقائق الأمور. وإذا استمعت إلى خطاب هذه النخب المزيفة والمزورة وهي تحلل أو تشرح حدثا من الأحداث أو فكرة من الأفكار. تكتشف ضحالة تفكيرها وضعف مستواها مبني ومعنى. فهي غير ملمة بالخطوط العريضة للموضوع الذي تحلله. فضلا على أن تكون عليمة بدقائقه. فكيف تسمح هذه النخب «الكرتونية» لنفسها أن تتسمى بـ «الخبير»؟ وكيف تجيز وسائل الإعلام لنفسها أن تصفها بهذه الصفة؟

ليس كل من تقدمه وسائل الإعلام على أنه خبير أو من النخبة الفكرية هو فعلا كذلك. وفي المقابل ليس كل مثقف لم يظهر في وسائل الإعلام لا يملك صفة النخبوية.

إن هذا النوع من النخب المزورة التي وجدت نفسها نخبة بالصدفة هو صناعة إعلامية بامتياز استغل الفضاء الإعلامي للبروز وكسب الشهرة وتحقيق بعض المكاسب والمنافع والامتيازات المادية والمعنوية. يحدث كل ذلك على حساب النخب المثقفة الحقيقية التي انعزلت وأثرت الصمت بعيدا عن الصخب الإعلامي. أو تم إبعادها وتهميشها بسبب خطابها المزعج الذي لا يتماشى مع السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية.

وبالنسبة للعالم الافتراضي المفتوح الذي ينشر فيه من يشاء ما يشاء ضمن الفضاء العمومي. لم يعد الكلام والنقاش حول القضايا العامة حكرا على النخب المثقفة. بل اتسع

مجاله ليشمل حتى أولئك الذين لهم مستوى ثقافي وتعليمي محدود. وفي هذا الصدد يقول المفكر والفيلسوف الإيطالي «امبرتو ايكو» قولته الشهيرة: «إن أدوات مثل تويتر وفيسبوك تمنح حق الكلام لفيالق من الحمقى، من كانوا يتكلمون في البارات فقط بعد تناول كأس من النبيذ، دون أن يتسببوا بأي ضرر للمجتمع، وكان يتم إسكاتهم فوراً. أما الآن فلهم الحق في الكلام مثلهم مثل من يحمل جائزة نوبل، إنه غزو البلهاء».

أنماط الاتصال الانتلجنسي ١- اتصال المثقف بخالقه:

ما قيمة الثقافة والفكر والمعرفة إذا كانت سببا في أن يقطع المثقف اتصاله بخالقه؟ للأسف هذا هو حال بعض المثقفين العرب الذين يزعمون بأنهم من دعاة الحداثة والمعاصرة، وأن سبب تخلف الشعوب مرده إلى الأفكار البالية المستمدة من الفلسفة اللاهوتية، وأن الدين هو أفيون الشعوب بما في ذلك الدين الإسلامي، وأنه إذا أرادت الشعوب الغارقة في التخلف والرجعية أن تتطور عليها أن تقطع صلتها بالأديان وبالديان، فالدين حسب زعمهم معاد للحداثة وقاتل للإبداع، وهو أحد الأسباب المثبطة والمعرقلة والكابحة للأُم والشعوب في سعيها نحو التحديث والتطور، فهم ينظرون إلى الدين وتعاليمه نظرة ازدراء وسخرية، وقد أثبتت بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين المستوى التعليمي والدين أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي ازداد الإنسان حرراً من الأديان والعكس بالعكس، ولكن يبقى هذا حال بعض المثقفين الذين يمتلكون ثقافة سطحية ومعرفة هزيلة جعلتهم من دعاة الإلحاد واللاينية وقطع أي اتصال بالسماء، أو على الأقل من دعاة العلمانية، وفي هذا الصدد يقول «فيرنر هاينزبيرغ» وهو رياضي وفيزيائي ألماني وأحد الحائزين على جائزة نوبل سنة ١٩٣٢: «الجرعة الأولى من العلم قد تقودك إلى الإلحاد، ولكن في قاع تلك الكأس ستجد الله ينتظرك».

إن أرقى أنواع الاتصال على الإطلاق هو أن يتصل الإنسان بخالقه، وأرقى المعارف على الإطلاق معرفة الله تعالى، فالمفترض إذن أن تكون النخب الفكرية أكثر معرفة لله وبالتالي أكثر اتصالاً به وليس العكس.

٢- اتصال المثقف بذاته:

يعرف علماء الاتصال الذاتي بأنه محاورة الإنسان لنفسه ومخاطبتها بهدف معرفتها ومحاسبتها ومساءلتها، وهو ما يعرف في علم النفس بمنهج الاستبطان «اعرف نفسك بنفسك»، والمثقف قبل تواصله مع الآخرين يحتاج إلى الاختلاء بنفسه من أجل محاورتها ومساءلتها بعيداً عن المؤثرات الخارجية وأفكار الآخرين حتى يتمكن من التفكير بشكل سليم بناء على قناعاته الشخصية، وفي هذا الصدد وردت الآية الكريمة «قل إنما أعظكم

بواحدة أن تقوموا لله مثنى وفرادى ثم تتفكروا»^(١). ولا يتحقق هذا النوع من الاتصال إلا إذا انعزل المثقف عن الآخرين وتأثيراتهم وأفكارهم، فإذا أراد المثقف أن يتصل بذاته عليه أولاً أن يقطع اتصاله بالآخرين مؤقتاً من فترة لأخرى.

٣- اتصال المثقف بأصحاب القرار

لا يمكن للحراك النخبوي أن يكون فعالاً إلا إذا كان اتصال الإنتلجنسيا بصناع القرار مكثفاً ضمن الفضاء العمومي. وأن يسخر فكره للعقل الجمعي أو كما سماه «هابرماس» بالعقل العمومي. من أجل تقديم النصح والمشورة وإبداء الرأي إزاء القضايا المتعلقة بالشأن العام. وهذا النوع من الاتصال الذي تمارسه النخب المثقفة والذي يستهدف الصالح العام يدخل ضمن ما يسميه الباحثون بـ «الاتصال العمومي». وينبغي أن لا يكون هدف المثقف من اتصاله بأصحاب القرار على كل المستويات (السياسية، الإدارية، المالية، الأكاديمية ...) تحقيق مصالحه الشخصية. سواء أكان ذلك على المستوى المحلي (رئيس البلدية، رئيس الدائرة، الوالي). أم على المستوى الوطني (الوزراء، نواب البرلمان، رئيس الجمهورية). أم على المستوى الإقليمي مثل صناع القرار في الهيئات الإقليمية (جامعة الدول العربية، الاتحاد الإفريقي، منظمة التعاون الإسلامي...)، أم حتى على المستوى الدولي مثل الهيئات الأممية والمنظمات الدولية.

٣- الاتصال البيئي داخل النخب المثقفة:

تستمد أي جماعة قوتها من تماسك أعضائها وتواصلهم المستمر مع بعضهم البعض. ولعل أهم الأسباب التي أدت إلى ضعف النخب المثقفة وهامشيتها وعدم أداء دورها الطلائعي كما يجب في صناعة التغيير نحو الأفضل هو تفكك عناصرها وتباعد أعضائها وانقطاعهم عن بعضهم البعض. فالكثير من المثقفين يجهلون بعضهم البعض فضلاً عن التواصل في ما بينهم. لأنهم معزولون عن بعضهم. ولا يوجد اتصال بينهم. وإن وجد فهو ضعيف. غير أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال قد أتاحت اليوم فرصاً ثمينة أمام النخب المثقفة تضمن لها ديمومة الاتصال من أجل تبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر حول مختلف القضايا والأحداث سواء تعلق الأمر بالنخب المحلية أو الوطنية أو الإقليمية أو حتى الدولية. حيث فتحت هذه التكنولوجيات الجديدة آفاقاً واسعة للتبادل الثقافي والحضاري بين النخب المثقفة على مستوى العالم. أو ما يعرف بالتقايف ضمن ما يسمى حوار الثقافات والحضارات. ومن شأن هذا الانفتاح على الثقافات العالمية أن يوسع ويثري الحراك الثقافي للإنتلجنسيا. ويحقق الإبداع الفكري والرمزي. وأن يساهم في إنتاج المعرفة الخلاقة.

١- القرآن الكريم، سورة سبأ، الآية ٤٦.

٤- اتصال الإنترنت بالعامية

يجب على الإنترنت أن تكون أكثر اهتماما من غيرها بالقضايا والأحداث المتصلة بالشأن العام. وأن تكون على دراية وإلمام بحياة العامة وأوضاعها وتطلعاتها ومشاكلها وآلامها وآمالها. وفي هذا الإطار يستهدف اتصال الإنترنت بالعامية هدفين أساسيين:

١. الهدف الأول هو الاتصال بالعامية من أجل صناعة الرمز من خلال معاينة وضع الجماهير ومعرفة واقعها على حقيقته. بعيدا عن الإغراق في التنظير والفكر المجرد والطوباوي أحيانا. فالمثقف أو المفكر لا يعيش في جزيرة معزولة عن محيطها. فهو يحيا وسط مجتمع. يهتم بشؤونه. ويسعى لإصلاح أوضاعه وتغييرها نحو الأفضل. بدءا من الحي الذي يقطن فيه. إلى المدينة التي تحتضنه. إلى الوطن الذي يعيش فيه. إلى الأمة التي يشعر بانتمائته إليها. إلى العالم بأسره الذي يعنى بقضاياها الكونية مثل الاحتباس الحراري وقضايا البيئة.

٢. الهدف الثاني هو الاتصال بالعامية من أجل نشر الرمز. فبعد التمكن من معاينة وضع العوام ودراسته بطريقة علمية وموضوعية ومعرفة مكامن الخلل ومواطن القصور والاعوجاج. يقدم أفكاره الخلاقة على شكل اقتراحات ومشورات لتنوير الرأي العام وتقويم الاعوجاج وتصحيح الاختلالات. واقتراح الحلول التي من شأنها أن تحسّن حياة العامة وتخفف من معاناتها اليومية.

أشكال الاتصال الإنترنتية: يأخذ الاتصال الإنترنتي أشكالا متعددة نذكر منها:

١- الصمت: يعتبر الصمت شكلا من أشكال الاتصال الذي تستخدمه النخب المثقفة. وهو ما يسمى بالاتصال الصامت. ويمكن لصمت المثقف أن يكون مؤقتا لأسباب ذاتية أو لظروف موضوعية. كما يمكن أن يكون صموتا مزمنا يلزمه المثقف والمفكر طوال حياته ليس لعجز عن التعبير والتواصل. أو لعدم وضوح الرؤية لديه. وإنما هو سلوك اتصالي يعبر عن حالة نفسية يشعر بها المثقف نابعة إما من سخطه على المجتمع الذي لا يسمع لأفكاره أو لا يريد أن يسمعها. أو بسبب الخوف إما من المجتمع أن ينبذه بسبب جرأته الفكرية والرمزية. أو خوفه من أن يطاله عقاب السلطة بسبب مواقفه وآرائه المزعجة لها. وقد يؤثر المثقف الصمت ويفضل العزلة بسبب تميز رأيه عن بقية الآراء وخروجه عن المألوف وتمرده على عادات المجتمع وتقاليده أو بأسه من صناعة التغيير.

فحيال وضعية الاستلاب التي تسلب المرء إرادته وحرية أو هويته وثقافته. يجد المثقف نفسه أمام خيارين: إما أن يسعى بفكره ومواقفه إلى تغيير واقع الحال كما يفعل عادة الدعاة والمنخرطون في مشاريع الإصلاح والتغيير. وإما أن يختار العزلة لكي يمارس هامشيته وغربته

- إزاء ما يحدث، معتبرا أن لا مجال في هذا العالم لترجمة مثله وتحقيق تطلعاته (١).
- ٢- الاتصال المباشر وجها لوجه: من خلال اللقاءات المباشرة عبر المحاضرات والندوات والملتقيات الأكاديمية وغير الأكاديمية في مختلف الفضاءات العامة وحتى الخاصة.
- ٣- الاتصال عبر وسائل الإعلام المختلفة: من خلال كتابة المقالات في الصحافة المكتوبة والمجلات المتخصصة، وكذا عبر البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تتناول بالتحليل والنقاش القضايا العامة المختلفة محليا، وطنيا، إقليميا ودوليا.
- ٤- عبر الإنترنت: يعتبر الإعلام البديل فضاء خصبا وفعالا يتواصل من خلاله المثقف مع غيره من مختلف الأوساط الاجتماعية والثقافية والأكاديمية... سواء عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال إنشاء موقع إلكتروني شخصي تفاعلي، أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر وانستغرام ... وغيرها.
- ٥- تأليف الكتب: يعتبر تأليف الكتب وسيلة هامة للتواصل بين المثقفين والجمهور العام، وكذا في ما بين المثقفين من خلال نقد بعضهم البعض والرد على الأفكار التي لا يتفقون معها، مما يساهم في إثراء المكتبة. كما يعد التأليف إحدى الوسائل الهامة للتبادل الثقافي بين الشعوب والحضارات من خلال عملية الترجمة، وهو فضلا على ذلك أداة للتواصل بين الأجيال وحفظ الموروث الثقافي. غير أنه يعاب على بعض المثقفين عدم اهتمامهم بالكتابة بسبب غياب ثقافة التأليف لديهم رغم امتلاكهم لرصيد ثقافي هام، ورغم حيازتهم لأفكار إبداعية خلّاقة، كما يعاب على بعضهم الآخر تأليفهم لكتب ذات طابع تجاري تسويقي محض، أو قد يكون الهدف منها الحصول على ترقية أكاديمية.

خاتمة

كانت هذه مجرد محاولة أولية للاقتراب من مفهوم الاتصال الإنتلجنسي ووسائله ورسائله في عصر الرقمنة، باعتباره أحد أنواع الاتصال القيادي أو النخبوي، وإذ نقر بالقصور والسطحية التي تعتري هذه الورقة البحثية لإدراكنا بأن تشريح واقع الاتصال الإنتلجنسي والبحث فيه أكبر من أن يجمع في صفحات معدودات، فإن الأمل يحدونا للتفصيل في هذا الموضوع بشكل أوسع في مؤلف خاص، وهي في نفس الوقت دعوة للباحثين المهتمين للاستفاضة والتعمق أكثر في هذا الموضوع الهام المتعدد المقاربات والتخصصات والرهانات.

١- علي حرب، مرجع سابق، ص ٧٣.

المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم. ثانياً: الكتب

- ١- بوتومور تز: محمد الجوهري وآخرين. الصفوة والمجتمع. دراسة في علم الاجتماع السياسي. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية، ١٩٨٨.
- ٢- ثروت مكي. النخبة السياسية والتغيير الاجتماعي. عالم الكتب. القاهرة. ط١. ٢٠٠٥.
- ٣- علي حرب. أوهام النخبة أو نقد المثقف. المركز الثقافي العربي. بيروت. ٢٠٠٤. ط٣.
- ٤- محمد بن صنيان. النخب السعودية. دراسة في التحولات والإخفاقات. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. ٢٠٠٥. ط٢.

ثالثاً: المعاجم والقواميس

- علي بن هادية وآخرون. القاموس الجديد للطلاب. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. ١٩٩١. ط٧.

رابعاً: الرسائل الجامعية

- أسامة معقافي. النخبة الحاكمة ومسار التحول الديمقراطي. دراسة حالة تونس (١٦٨٧-٢٠١٠). مذكرة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية. جامعة الجزائر. ٢٠١١.

دوافع استخدام رجال السياسة في لبنان لمواقع التواصل الاجتماعي موقع تويتر نموذجاً

فاطمة بري
الجامعة اللبنانية

Abstract

This research traces the methods of communications for some of the Lebanese politicians through the use of the “Twitter”. Since 2019, it is rare to find, on most continents, a politician or a public figure who does not use Twitter to convey his messages to the public. But it seems that the difference in the attitude and the difference in the messages varies from one society to another, from one person to another. In Lebanon, the President of the Republic and the Prime Minister have a Twitter account, but the President of the Republic is not as active as the Prime Minister, whereas The speaker of parliament (the second person at the head of state) is completely absent from the world of social communication. To find out about the trends and attitudes of some Lebanese politicians on Twitter , this study focused a sample of them . This sample includes : President Michel Aoun, Prime Minister Saad Hariri, Druze leader Walid Jumblatt, former General Director of Public Security Maj. Gen. Jamil El Sayed, and Information Minister Melhem Riashi, In an attempt to gather the most prominent sectarian components that control the Lebanese society , .The search identifies their Tweets, their total number of followers and the nature of their followers (during a certain period) Also the study concentrated on the concerns that affect their messages by studying the content of the communication process and its meanings (time and occasion), and the mood that controls each individual and determines their priorities, issues and language as well. The study found a large disparity in the use of digital communication among the research figures, and a large disparity in the content of their messages ,a disparity caused by the individual differences between the persons in the study , and by their mentalities and temperaments .

مقدمة:

لم تعد منصات التواصل الاجتماعي بمنأى عن أي شخصية عامة. فكيف بأهل السياسة الذين يحتاجون دوماً إلى وسائل الاتصال والتواصل مع الجمهور. وجد هؤلاء في موقع «تويتر» ضالتهم. بعد أن حاز الموقع المذكور على تقبل وإقبال رجال السياسة عليه. وبدأت الموجة في بداياتها -كالعتاد- في العالم الغربي. الذي عرف رؤسائه وزعمائه كيفية الاستفادة من منصة التغريد التفاعلية. التي لم يطل الوقت بها للانتقال إلى العالم العربي ومجتمعاته. قليلون جداً من سياسيين العالم لا يستخدمون اليوم منصة «تويتر». الذي بات يُنظر إليه كناطق رسمي بلسان أصحابه. فهو يقدم فرصة للمتواجد في فضائه. ليعبر من خلاله عن أي فكرة أو موقف أو رأي يخطر بباله في أي زمان ومكان. وقد بدأ استخدام اللغة العربية على تويتر في العام (٢٠١١) بعد مرور ست سنوات على تأسيسه في العام ٢٠٠٦. وقد «وصل عدد مستخدميه إلى ٣٢٠ مليوناً. من ضمنهم ستة ملايين مستخدم عربي. حيث تحتل اللغة العربية المرتبة السادسة في قائمة اللغات الأكثر استخداماً على تويتر. وتظهر مدونة جديدة كل ٤,١ ثانية بمعنى ٨٤ مدونة في الدقيقة يومياً. و١٢١ ألف مدونة متنوعة في مختلف المجالات. و٤٨ ساعة فيديو يتم رفعها إلى موقع يوتيوب كل دقيقة. وهذا يعني أننا لو أردنا مشاهدة جميع المقاطع التي رفعت خلال يوم واحد فسنحتاج إلى ٨ سنوات من المشاهدة المتواصلة» (البياتي: ٢٠١٨).

وكانت الجهات السياسيين الغربيين كما ظهرت في أميركا وأوروبا دليلاً على فاعلية هذا الموقع والأخذ به. يتذكر الجميع ما فعله ويفعله الرئيس الأميركي دونالد ترامب قبل وصوله إلى سدة الرئاسة وبعدها. استطاع الرجل إيجاد مناخ سياسي وانتخابي مهم من خلال «تويتر». ووصل الأمر إلى ذروته بعدما صار ترامب يقبل وزراه ويستبدلهم دون إخبارهم بالوسائل التقليدية. وإنما عبر الفضاء العمومي. فقد أقال ترامب وزير الخارجية ريكس تيلرسون وعين مكانه مدير وكالة المخابرات المركزية مايك بومبيو من خلال تغريدة! وقال المتحدث باسم وزير الخارجية المقال إنه علم بخبر إقالته من منصبه عندما قرأ تغريدة الرئيس ترامب الذي شكره فيها على خدمته كوزير للخارجية. وغرد ترامب على تويتر موجهاً الشكر لتيلرسون قائلاً إن بومبيو سيؤدي «عملاً رائعاً» (بي بي سي عربي: ١٣ مارس ٢٠١٨).

بعد ذلك بأقل من أسبوعين فعلها ترامب مجدداً. وأعلن عن تغيير مهم في إدارته. لم يناقش أحداً ولم يتصل بأحد. عبر «تويتر» أيضاً ومن خلال تغريدة. أقال وزير شؤون قدامى المحاربين ديفيد شولكن. ورشح طبيب البيت الأبيض روني جاكسون خلفاً له (المباين نت: ٢٩ آذار ٢٠١٨).

وانشغل الإعلام العالمي بهذا التفصيل التواصلي، فتناولته مواقع الصحف والمحطات، خصوصاً بعد تكرر الأمر ووصول الدور إلى استبدال وزير الداخلية في ١٥ ديسمبر/كانون الأول من العام ٢٠١٨ .

وكتب ترامب على تويتر مجدداً: إن «وزير الداخلية رايان زينك سيغادر الإدارة في نهاية العام بعد أن خدم لفترة تناهز العامين وقد أجز الكثير خلال فترة ولايته وأريد أن أشكره على خدمته لأمتنا». وكتب أنه سيعلن عن تعيين وزير جديد بعد أسبوع (دولتشه: ١٥ ديسمبر ٢٠١٨). هذا الاستخدام السياسي لواحدة من وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الإدارة السياسية الأميركية، ومن قبل غيرها من الإدارات، هو السبب المباشر لمحاولة التعرف على التوظيف السياسي لهذه الأداة من قبل بعض الساسة اللبنانيين، وخصوصاً رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء في الجمهورية اللبنانية.

يطرح هذا البحث الإشكالية التالية:

ما اتجاهات بعض رجال السياسة في لبنان من خلال تغريداتهم على تويتر؟
ويسعى للإجابة عن ذلك من خلال طرح الأسئلة التالية:

- ١ - كيف يتراوح عدد تغريداتهم؟ ومتى بدؤوا استخدام تويتر؟ (مع عدد المتابعين والمتابعين)
- ٢ - كيف ومتى يتوجه هؤلاء السياسيون جماهيرهم؟ وبماذا يتوجهون؟
- ٣ - ما الاهتمامات التي تسيطر على خطاب الشخصيات المنتقاة: بماذا يتوجهون؟
- ٤ - هل هناك معايير خاصة في خطابهم تتبع لمناصبهم ومراتبهم؟
- ٥ - هل يتداخل الشخصي مع العام في خطابهم؟
- ٦ - هل الغلبة في توجههم للاهتمام المحلي أم للشؤون الإقليمية؟
- ٧ - حضور القضايا الوطنية والمعيشية في خطاب السياسيين عبر تويتر.
- ٨ - بأي لغة يكتبون؟

يقوم البحث على مقارنة بحثية وظيفية، لمحاولة الإجابة عن الأسئلة التالية:

ما الوظائف التي يقوم بها موقع "تويتر"؟ وما الوظائف التي يقوم بها المغردون أو يسعون إليها من خلاله؟ وما الاحتياجات التي يحاول "تويتر" توفيرها لمستخدميه؟ علماً أن المقاربة الوظيفية انطلقت من التطابق بين الوظيفة والحاجة، والوظيفة المقصودة هنا، هي التي تفسر الظاهرة تفسيراً يأخذ بعين الاعتبار نتائج وجودها وفعاليتها بعيداً عن بنائها.

تُصنّف وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي عموماً، بأنها تأمين الاتصال بين عدة أطراف في عدّة أمكنة وأزمنة حول العالم، بمواصفات تقنية وتكنولوجية متطورة جداً، من دون الحاجة لخدمات الهاتف أو إرسال البريد أو إعطاء تصريح للصحيفة أو التوجه بخطاب عبر التلفزيون في مناسبة معينة. وهي تتيح إمكانية اختيار مجالات معينة لتتبع أخبارها، حسب المزاج

المهني أو السياسي أو الترفيهي أو الاقتصادي... إلخ، لكل شخص، لكنها أوجدت حالة اتصالية جديدة إذ أصبح النشاط على تلك المواقع هم أنفسهم جزءاً من الأخبار. إن وظيفة وسائل التواصل تتعلّق بالأفراد المستخدمين للوسيلة الاتصالية، حيث تتراوح وظائف الإعلام المعاصر بين «الإخبار أو الإعلام والتوجيه والنقد والتغيير والثقيف والتسلية والتغطية السريعة للحدث» (إسماعيل: ٢٠١٤ - ص ٤٢).

والسؤال الذي يشكّل جزءاً من أسئلة هذا البحث هو التالي: هل يستفيد بعض السياسة اللبنانيين من موقع "تويتر" للتواصل مع جماهيرهم؟ أو التواصل مع أفراد الشعب الذي ينتمون إليه؟ وهل يحقّق لهم هذا الاتصال نجاحاً معيّناً؟ وهل يحسنون الوصول إلى أهدافهم وتفاعل الشعب معهم من خلال تغريدات "تويتر"؟ وما هي المعايير التي يتبعونها في هذا النوع من الاتصال؟

فالاتصال "ما دام اجتماعياً وينتم في وسط اجتماعي فله هدف، وهو لا يتمّ بطريقة عشوائية وله كذلك ردود فعل تظهره عاجلاً أو آجلاً" (إسماعيل ٢٠٠٣).

يستند البحث إلى المنهج الوصفي التحليلي وإلى أداة تحليل المضمون، إذ يعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية والبحوث العلمية التي تهتم بالرسالة الاتصالية، من خلال تصنيف البيانات وتبويبها ووصف المضمون الذي يشكّل محتوى المادة الإعلامية.

ويعتمد تحليل المضمون على تكرارات أو استخدامات الكلمات والمصطلحات أو المعاني والعبارات والجمل والرموز الموجودة في المادة الإعلامية التي يقوم الباحث بدراستها بشكل موضوعي ومنهج، تبعاً لفئات التحليل أو وحداته، حيث لا يقتصر على الجوانب الموضوعية فقط، وإنما يشمل الجوانب الشكلية والرمزية أيضاً، عبر ربطه بالنواحي الفنيّة والإجرائية للموضوع المطروح.

"عرّف واليزر وواينر (Walizer and Weiner) (١٩٧٨) تحليل المضمون بأنه أيّ إجراء منظم (منهجي) يستخدم لفحص مضمون معلومات مسجّلة، وعرّفه كريبندورف (Krippendorf) (٢٠٠٤) كتقنية بحثية من أجل صنع مراجع صحيحة وقابلة للتكرار وصحيحة من البيانات بالرجوع إلى سياقها" (ويمر ودومينيك: ٢٠١٣ / ص ٢٧٩).

وقد حصر "برلسون" استخدامات تحليل المضمون في ثلاث فئات عريضة يخرج من كل منها مجموعة من الاستخدامات الفرعية، وهذه الفئات هي:

- تحديد ووصف خصائص الاتصال.
- تحديد أهداف الاتصال والطرق التي أتّبع في عرض المادة.
- تأثير المادة الإعلامية على الجمهور.
- (حسونة: ص ١١)

عيّنة البحث:

يتناول الحقل البحثي للدراسة رسداً لمدة ستة أشهر. من تاريخ أول آب ٢٠١٨ لغاية ٣١ كانون الثاني ٢٠١٩ لصفحات كل من:

١. رئيس الجمهورية اللبنانية الجنرال ميشال عون بصفته رجل الدولة الأول (الرجل المسيحي الأول في الدولة).
٢. الرئيس سعد الحريري كونه رئيس الوزراء ورأس السلطة التنفيذية (الرجل السنّي الأول في الدولة).
٣. رئيس الحزب التقدمي الاشتراكي وليد جنبلاط كونه من بين الشخصيات السياسيّة الأكثر حضوراً وتفاعلاً على تويتر تبعاً للجلك الذي تثيره منشوراته (الزعيم الدرزي الأول إلى حدّ ما).
٤. وزير الإعلام ملحم رياشي بصفته الوزير المعني بعملية الاتصال في الأطر الرسمية. وإن كانت أطرّاً شكلية أكثر منها ذات فاعلية رسمية.
٥. النائب جميل السيد بصفته مديراً عاماً سابقاً للأمن اللبناني ونائباً شيعياً في البرلمان. غير منضوٍ بشكل رسمي في أي حزب من الأحزاب. وبسبب احتجاج الشخصية الشيعية الأولى في الدولة. أي الرئيس نبيه بري عن أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مباشر.

العلاقة القائمة بين بعض السياسيين ومنصّة "تويتر":

كيف تراوح عدد تغريداتهم؟ ومتى بدؤوا استخدام تويتر		
متى بدأ حسابه الرسمي	عدد التغريدات من آب إلى ٣١ كانون الثاني	
انضم في نوفمبر ٢٠١٢	٢٢٠	ميشال عون
انضم في أكتوبر ٢٠٠٩	٣٦٥	سعد الحريري
انضم في أكتوبر ٢٠١٤	٢٣٠	وليد جنبلاط
انضم في نوفمبر ٢٠١١	١٦٢	ملحم رياشي
انضم في ديسمبر ٢٠١٥	٢٢٨	جميل السيّد

يُظهر الجدول أن رئيس الحكومة سعد الحريري يأتي في المرتبة الأولى جهة الأقدمية في استخدام تويتر وعدد التغريدات وعدد الذين يتابعونه.

فيما يظهر أن رئيس الجمهورية هو الأقل متابعاً من قبل الآخرين. وكانّ مضمون تغريداته لا

يثير اهتمامات الآخر. فالرئيس الحريري يفوقه بخمسة أضعاف.

عدد الذين يتابعهم كل سياسي بالتسلسل

عدد الذين يتابعهم كل سياسي بالتسلسل	
عدد الذين يتابعهم	
٣,٠٣٨	وليد جنبلاط
٨٧٠	ملحم رياشي
٨٥٥	جميل السيّد
٤٠٦	سعد الحريري
صفر	ميثال عون

تفاوت الفاعلية في الاستخدام والاستفادة من وظائف "تويتر" بين شخصية وأخرى. لا يجد الزعيم وليد جنبلاط أيّ حرج في تتبّع حسابات بعض الأصدقاء أو المشاهير ورجال السياسة الآخرين. فيما يطرح الرقم "صفر" في خانة رئيس الجمهورية أكثر من علامة استفهام. فهو لا يستخدم تويتر ليعرف أو ليطلع على رسائل الآخرين. ربما يجد حرجا من متابعته للآخر. يقدّم الصفر نتيجة معناها أنا أرسل لك فقط لكنني لا أريد أن أتلقّى منك. إنه الاتصال من طرف واحد الذي يلغي صفة المستقبل عن حساب الرئيس. مكتفيا بوضعية المرسل فقط.

عدد المتابعين لكل شخصية بالتسلسل

عدد المتابعين لكل شخصية بالتسلسل	
عدد الذين يتابعونه	
١,٥ مليون	سعد الحريري
٧٦٩ ألف	وليد جنبلاط
٣٥٣ ألف	جميل السيّد
٢٣٨ ألف	ميثال عون
٥٥,١ ألف	ملحم رياشي

في الوقت الذي يهتّم فيه مليون ونصف مليون شخص بتلقّي تغريدات الرئيس سعد الحريري، فإن وزير الإعلام الذي كان يشغل منصباً إعلامياً وحزبياً في حزب "القوات اللبنانية" لا يجد أكثر من خمسة وخمسين ألفاً من المتابعين. فمهارات رئيس الحكومة التويتريّة متفوّقة من ناحية الاستخدام والتوظيف والتواصل على بقية أفراد العيّنة.

العلاقة مع الجمهور:

غالباً لا يفوّت السياسيون المناسبات الوطنية والرسمية. مثل عيد الجيش ورأس السنة وعيد المولد النبوي. لكنّ التفاوت واضح وجليّ في الارتكاز على مناسبة معيّنة تعمل كحافزٍ للتغريد.

فالزعيم وليد جنبلاط لا ينتظر أيّ مناسبة. يغرّد في الصباح والمساء. حين السفر. وحين الاستقبالات الرسمية للوفود. وللشخصيات التي تزوره. وحتى لضيوف سهراته الخاصين. أما رئيس الجمهورية فهو أكثر جديةً مع الأمر. يغرّد في مناسبات عامة. تستدعي إعلان موقفه كرئيس للبلاد. عند استقبالاته الرسمية ومشاركاته الدبلوماسية وحتى في الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية التي يراها. ويكون التغريد نقلاً حرفياً لكلمته التي ألقاها.

يتبع رئيس الوزراء آلية أخرى أكثر غنىً في عرض المحتوى. فهو يقوم باستعراض شامل لعناوين تحركاته. ويدعم نشاطه بروابط خيل إلى فيلم فيديو أو تغطية أو تقرير إخباري. أو نشر أنفوغراف. وهو يسبق الآخرين عددياً ويتفوّق من ناحية عدد تغريداته اليومية التي تتضاعف حين ترتبط بحدث سياسي معيّن.

يغرّد وزير الإعلام مزاجياً بحسب ما يبدو. تارة للإعلان عن بعض أنشطته الوزارية. وتارة أخرى للتعليق على أمر ما. أو إعادة تغريدةٍ نالت إعجابه.

أما متى يغرّد اللواء جميل السيد؟ فهو يغرّد لنقل آرائه وردوده على أمورٍ تثير استفزازه. يغرّد ليدلي بدلوه في موضوع يرى أنّ له فيه طرفاً. (القضايا الإيمانية أو الاجتماعية التي تتعلق بمنطقة البقاع تحديداً. أو الأمور التي يملك معلومات أو وثائق حولها). وهذه أسباب تعزّز الحاجة الوظيفية لـ "تويتر" عند بعض الأشخاص. بمعنى أن الفارق كبير بين من يستخدم تويتر للتسلية وتمضية الوقت بالتواصل مع جمهور مفترض. وبين من يستخدمه كمنصّة اتصالية تمكّنه من إيصال رسائله التي يهتّم بإيصالها. إنه يغرّد ليرةً على الآخرين. وهو سبب مشترك يستطيع الباحث أن يرصده عند الزعيم جنبلاط أيضاً. والوزير رياضى والرئيس الحريري. فيما لا يوجد أبداً عند رئيس الجمهورية. الذي يبدو وكأنه لا حاجة به أبداً للرد على الآخرين.

الاهتمامات التي تسيطر على خطاب الشخصيات السياسية:

يحرص أغلب السياسيين على اغتنام فرص المناسبات الوطنية أو الاجتماعية أو الأعياد للتوجّه إلى جمهورهم بتحيةٍ أو معايدة أو تمنّيات (عيد الجيش/رأس السنة/ ولادة حكومة جديدة... إلخ).

يهتم رئيس الجمهورية الجنرال ميشال عون بتصدير مواقفه الرسمية الخاصة ببعض المناسبات. لا يؤرشف أبداً تفاصيل حركته اليومية كما يفعل رئيس الوزراء. لا يضع أي إشارة إلى شذوئه الخاصة الشخصية أو العائلية. تعطي الصفحة انطباعاً واضحاً بأنّ هناك من يتولّى نشر مواقف الرئيس وكلماته وليس هو بشكل شخصي. يستخدم تويتر كنوعٍ من رفع العتب وإثبات الحضور. يحاول القائمون بحساب رئيس الجمهورية أن يبقوا على تماسٍ مع الأحداث لكنهم يقصرون عن ذلك فيغيبون لعدّة أيام متواصلة في أحيان كثيرة.

الرئيس سعد الحريري يهتم بشكل أساسي ببث أخبار وتفاصيل نشاطاته السياسية ومشاركاته الرسمية وغير الرسمية. تعطي الصفحة انطباعاً بأنّ هناك فريقاً من المساعدين الإعلاميين الذين يتولّون الشكل الإخراجي لناحية توزيع الأخبار على شكل إنفوغراف أو عرض فيديوهات مكثّفة ومفصّلة. مع استحداث هاشتاق "أحداث اليوم" الذي يغطي أخبار رئيس الحكومة بشكل مفصّل جداً. بالإضافة إلى أخبار الصفحة فإنها أحياناً لا تكتفي بما تنشره. بل تقوم بمشاركة ما تبثّه صفحة السراي الكبير من أخبار إضافية تتعلق بنشاطات واستقبالات الرئيس سعد الحريري.

يستخدم الرئيس الحريري "تويتر" لإطلاق موقف سياسي يتعلّق بمواقف لحظوية راهنة. كأنه لا يريد تفويت التعليق على بعض الأمور. فيكتب مثلاً: «يقال إننا أخذنا موضوع توزيع النواب الستة باستلشاق. لم يكن هناك استلشاق أنا كنت جدياً ومباشراً. ولم أكن أناور. وقلت للحزب وللجميع إن هذا الأمر لن يمر. رفضي كان مباشراً منذ البداية. ١٣ نوفمبر ٢٠١٨».

ولا يفوّت الرئيس الحريري مناسبة صغيرة أو كبيرة دون إشراك متابعيه بخبر عنها أو صورة أو تسجيل فيديو يؤثّق الحدث بالصوت والصورة. وهو يحاول المشاركة في بعض المناسبات الاجتماعية ذات الملامح الثقافية والفنية: كتب على سبيل المثال معزّياً برحيل الرسّام أمين الباشا والأديبة الصحافية مي منسى.

وليد جنبلاط لا يشغل منصباً رسمياً في الدولة. يبدو الرجل متقاعداً بملأ أيامه بأنشطة على مزاجه. يتابع الأخبار ويعلّق عليها بأسلوب ساخر لا يخلو أبداً من رسم كاريكاتوري أو رمز ضاحك أو لوحة فنيّة. يهوى البيك ابن البيك حياة الرفاهية. يسافر للسياحة ويقوم السهرات والاستقبالات الدائمة ويحبّ التصوير الفوتوغرافي كما يبدو. وفي حال كان ضيفاً

وليس مضيافاً فإنه ينشر أخبار حله وترحاله. إنه يستخدم تويتر للتسليّة البحتة، يدمج الموقف السياسي بتعليقات تغمز ما لا يعجبه، هو اجسه سياسية غالباً وبيئية أحياناً. وتثير صفحته نقاشات أكثر من أي سياسي لبناني آخر. على رغم التفوق العددي للرئيس سعد الحريري عليه، لجهة عدد التغريدات والمتابعين. وهو مغرم بنشر الصور، الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتورية واللوحات الفنيّة وصور المنحوتات الأثرية والتاريخية. هو الوحيد الذي لم يضع لنفسه صورة بروفایل عادية، بل استبدلها بصورة مع كلبه.

اجتماعياً، عزّى جنبلاط برحيل السناتور الأميركي جون ماكين فكتب بتاريخ ٢٦ أغسطس ٢٠١٨: «توفي اليوم رجل كبير من رجالات أميركا. قاتل في حرب فيتنام وقاتل في السياسة ينتصر أحياناً وينهزم أحياناً أخرى. اليوم استسلم للمقدّر. إنه السناتور John Mc Cain. شجاع وجريء في آرائه وميزته أنه يعترف بالخطأ دون تردد. كانت لنا لقاءات عديدة ومنها في المختارة. أتقدم بالتعزية الحارة لعائلته». كما قدّم تعازيه برحيل المغني الفرنسي العالمي شارل أزنافور (١ أكتوبر ٢٠١٨).

يكتب اللواء جميل السيد تغريداته بنمّس حازم، تتلبّسه شخصية العسكري ورجل الأمن، يشبه شخصاً يتكلم بصوت عال جداً، تشبه تغريداته ردوده في الحوارات التي تجرى معه، تعابيره غاضبة عموماً، يهدف لإظهار ما خفي عن الناس، لا يهتم أبداً لعرض نشاطته ورحلاته وصوره وأخباره الخاصة أو سهراته وأصدقائه.

وزير الإعلام ملحم رياشي يبدو من خلال صفحته مواطناً عادياً بسيطاً أكثر منه وزيراً للإعلام، يمر أخبار نشاطاته والفعاليات التي يشارك بها، يعيد نشر أخباره التي توزعها الوكالة الوطنية للإعلام، يدل هذا على أن لا مساعدين ولا فريقاً إعلامياً ينظمون له عرض أخباره، يتميّز عن سياسيين غيره بأنه يعيد نشر تغريدات الآخرين التي تعجبه. يبدو الأمر من خلال رصده، مزاجياً إلى حدٍ ما، لا يعنيه أن يتوجّه بكلام في المناسبات كلّها، لا يعنيه الخطاب المباشر مع مواطني بلده، رعى حفلة تكريم للفنانة أليسا فنشر تغطيات للمناسبة أكثر بكثير مما يتوقّف عند مناسبات أخرى. يدل الأمر على إعجاب شخصي بالفنانة المذكورة وعلى احتواء ضمني لما تتقاسمه مع الوزير المذكور من انتماء سياسي موحد (كلاهما يدافع عن الخط السياسي لحزب القوات اللبنانية).

لا يستعمل السياسة المذكورون، في الغالب، أي أسلوب ندائي أو تخاطبي مباشر. لا يذكرون المرسل إليه أبداً، من قبيل: أيها الشعب/ يا شعبنا/ أيها المواطنين/.. إلخ. وإنما يأتي الخطاب ضمن إطار مباشر مبتدئاً من صلب الموضوع أو المناسبة (ثمة مرات قليلة جداً بدأها رئيس الجمهورية بعبارة أيها اللبنانيون، لكنها كانت نقلاً عن الخطاب المكتوب والموجّه للشعب اللبناني).

لا بدّ لوسائل الإعلام من ترجمة اكتشافات وأفكار العلماء والخبراء الآخرين والتعريف بها. فمن مهام الوسائل الإعلامية أن تتصرف كما لو كانت مكتشفة ورائدة وليس فقط كصاحبة رسالة» (برتراند: ١٩٩٧/ ص ٩٣).

معايير "السلوك الاتصالي" وفق المناصب والمراتب:

تحاول صفحة رئيس الجمهورية أن تعطي انطباعاً دائماً بأن الصفحة هي للرجل الأول في الدولة. لرأس الدولة. لصاحب الهيبة والموقع والنفوذ والمسؤولية. لذلك لا يوجد فيها أي تعليق أو أي نوع من الردود السجالية. ولا أي صورة أيضاً. إلا نادراً. تبدو وكأنّها تترفع عن مشاركات كثيرة. ربما لأنها لا تدار من قبل الرئيس بشكل مباشر وإنما عبر وسطاء. لكنها صفحة لا تترك آثاراً تفاعلية كبيرة أو تعليقات سجالية كما يحصل مع شخصيات سياسية أخرى (صورة لصديقه الراحل إدغار معلوف من دون توضيح أو ذكر اسم الراحل! وصورة لمنتخب لبنان في كرة القدم / وصورة لمنتخب لبنان في كرة السلة).

بالمقابل. فإن صفحة رئيس الحكومة تسبقها بألاف الخطوات من حيث التفاعل والديناميكية والوظيفة الإخبارية والتأثيرية. يغرد رئيس الحكومة عشرات المرات يومياً عن نشاطاته واستقبالاته ويدلي بتعليقاته وينشر صورته وتقارير أخباره الرسمية وغير الرسمية في بعض الأحيان. كأن المعيار بالنسبة له هو الاستفادة القصوى من وظيفة وسيلة الاتصال. يستثمر وظائف الإخبار والتأثير والتفاعل. يستخدم كافة الأدوات المتاحة. بهدف إيصال وترسيخ وتوثيق أخباره ومواقفه وآرائه. كأنّ المعيار لديه هو الحضور الدائم وعم الغياب عن أي مناسبة. أما معايير الاستخدام التويتري لدى الزعيم وليد جنبلاط. فإنها مفتوحة على خيارات متعددة وكثيرة. لا يشغل الرجل منصباً رسمياً كي تتمّ المقارنة المنهجية مع من يتبوأ مرتبة رسمية في الدولة. فالتقاعد من المهام الرسمية. يمنح حرية فائضة يستثمرها المزاج الشخصي جيداً. والدليل على ذلك التعليقات الساخرة حيناً أو الرسومات الكاريكاتورية واللوحات الفنية التي يغردّ بها جنبلاط للاستفادة من الرمز وتوظيفه في إيصال الرسالة (المثال على ذلك يبدو واضحاً في تكرار نماذج الأقنعة الحديدية المتجهّمة/ رموز الإيموجيز للقرع الذي لا يسمع ولا يرى ولا يتكلم).

وفي السادس عشر من شهر كانون الثاني من العام الحالي ٢٠١٩. تعليقاً على انعقاد القمة العربية الاقتصادية في بيروت وسجلات الحضور والمشاركين. كتب جنبلاط: "أعتقد أن أمانة الجامعة العربية اقترحت على لبنان دعوة الملك لويس الرابع عشر لحضور القمة الأمر الذي لقي استحساناً كبيراً في الأوساط الرسمية". "وقد علمت مصادرنا بأن jean- Batiste Colbert وزير المالية لدى لويس الرابع عشر سيكون في عداد الوفد وهذا مهم جداً كي يُطلع

المسؤولين كيف خلق colbert وسمى الصناعات الوطنية وحماها من المضاربة وجعل من فرنسا قوة اقتصادية كبرى. إن وجوده مهم قبل مؤتمر سيدر".
في اليوم نفسه وتعليقاً على سجالات أخرى كتب جنبلاط: "في سياق آخر قد يزور لبنان الـ Comte de Vauban كبير الاختصاصيين عند لويس الرابع عشر في بناء القلاع والتحصينات لكنه فضل تأجيل حضوره بعد أن أطلعه وفد من حزب الله على أن التحصينات الحالية كافية والأنفاق جاهزة. فلا داعي لإزعاجه إلا إذا أصرّ أن يطلع على حال قلعة الشقيف فهو مشكور".

هذا الأسلوب الساخر في تناول الأحداث والتعليق عليها لم يشمل فئة من المواضيع دون أخرى. فإلى جانب الاستهزاء بالمشاركة في القمة الاقتصادية، وفي موضوع التحصينات التي بينها حزب الله. لم تسلّم القوى الأمنية الرسمية من سخرية حادة. حين كتب جنبلاط عنها بتاريخ الثامن والعشرين من أيلول ٢٠١٨: "أيام زمان كانوا يحفظون المواد الغذائية الأساسية في النملية في المنازل. وكانت النملية فيها شبك حماية من البرغش. أنصح شعبة المعلومات بالتزوّد بنملية أو أكثر عند الضرورة لحفظ ملفاتها بعيداً عن تسريب الأخبار للصحف وتعرض كرامات الناس لشتّى أنواع البرغش".

في مكان آخر كتب جنبلاط مفسراً: "لا أريد ان تكون ملاحظاتي سوى من باب النصح وأن تفسر على غير محملها سياسياً. سنتابع جهود التهدئة والحوار بوجود الكهرباء أو بدون الكهرباء وعلى ضوء الشموع أو قناديل الكاز أو ضوء القمر. نحن والقمر جيران" (٢٣ أيلول ٢٠١٨).

فالمدعى عند الزعيم وليد جنبلاط هو التعليق الساخر في الردّ أو التعليق على موقف ما. أما معايير التغريد بالنسبة للواء جميل السيد فيمكن تلخيصها بـ:

إظهار بعض الحقائق، أو تفنيد آراء الخصوم، أو إطلاع الناس على بعض ما خفي. مثال: «في الصحف! متعهد مدعوم في بيروت كان يفكك جداراً أثرياً رومانياً! تقدمت محامية بطلب معجل لوقف الأعمال. رفضته القاضية بحجة أن لا صفة للمحامية كونها ليست من بيروت! *النائب بعد انتخابه يصبح نائباً عن كل لبنان. بصفة تمثيلنا لكل البلد. انضمّمنا لدعوى المحامية. الآثار مُلك لكل لبناني» (٤ أكتوبر ٢٠١٨).

«طرقات وأنفاق غرقت بالمياه. جسور ترشح أنهاراً. مجار طافت بالشوارع. جدران دعم انهارت. وطرقات خسفت... ومليارات الدولارات أنفقتها الدولة على البنى التحتية! يقولون عاصفة. هي ليست أكثر من مطر غزير هنا وثلوج هناك! هي شهادة فساد وإفلاس الدولة ومجلس الإنماء والإعمار ووزارة الأشغال وغيرها» (٨ يناير ٢٠١٩).

«وَرَّعَ خبر مغلوط: «أننا سألنا الرئيس بري خلال الجلسة: «لماذا أنت يحق لك بالماء والنواب لا...؟!»

الخبر محرف. نحن طالبنا السماح بالمياه للنواب داخل الجلسة بدل دخولهم وخروجهم من القاعة! فأجاب أن وضع المياه غير مناسب. وأن كوب الماء أمامه هو لكونه لا يستطيع أن يترك الجلسة كالنواب... (٢٥ أيلول ٢٠١٨).

لم تطابق معايير التفريد لدى وزير الإعلام «شخصية» وزير الإعلام اللبناني. بمعنى مواصفات الإنسان الذي يوظف التقنيات الاتصالية لمصلحه وأهدافه في كل لحظة. وعلى رغم أهمية المنصب الذي يشغله من الناحية الإعلامية والتواصلية إلا أنه كان صاحب الدرجات الأدنى في عدّة مجالات. وإن كان ثمة وجه إيجابي لمعايير تفريداته فهو أنها تظهر شخصية الإنسان البسيط والمتواضع الذي لا يهتم كثيراً لمعارك السياسة وسجالاتها. ولا يهتم أن يغرّد ليصقّي حساباته كما يفعل البعض. ليس مدمن تواصل ووسائط اتصالية. بل هو رجل يهتم بما تنشره وكالة ناسا الفضائية أكثر من اهتمامه بمتابعة الشؤون الرسمية. إنه شخصية لا تمارس الدعاية لنفسها ولا يتقن فنّ التوظيف التكنولوجي. لعله لا يرغب به ولا يريد. لكنه مقصّر بصفته وزيراً للإعلام عن متابعة كل ما يمت بصلة إلى القضايا الإعلامية العربية والعالمية.

التداخل بين الذات /الشخصي والموضوعي/ العام:

نادراً جداً ما استخدمت شخصيات هذا البحث التواصل مع الجمهور بشكل شخصي. بدت وظيفة الاستخدام الاكتفاء بإبصال رسالة معينة للآخر. من الموقع الذي تشغله كل شخصية. مثل رئيس الدولة أو رئيس الحكومة (غالباً ما كانت تتعلّق بالمواقف والآراء السياسية). لذلك كان المضمون الذي ينقل أخباراً شخصية قليلاً جداً. ووحده الزعيم وليد جنبلاط يستخدم منصة "تويتر" لتوصيل المواقف السياسية وغير السياسية. مثل صور الأصدقاء والأماكن التي يزورها واللوحات التي يحبها.

"أتاحت وسائل الاتصال التكنولوجي الجديدة فرصاً كبيرة في أن تتشكّل علاقات بين المرسل والمستقبل تتجاوز نمط العلاقات ذات الاتجاه الواحد. بل إنّ العلاقة قد بدت في بعضها ذاتية-جمعية أو ما يسمّيه مانويل كاستيل بـ"ذاتية وسائل الاتصال الجماهيري". فالكثير من المشاهير والمغنين والسياسة ورؤساء الدول ورؤساء الأحزاب "يتواصلون" من خلال مواقعهم الإنترنتية. مع المعجبين والشاكرين والمستفسرين والأتباع" (النجار: ٢٠١٣-ص ٣٢٨).

هل يتداخل الشخصي مع العام في خطابهم؟

دائماً	أحياناً	نادراً جداً	
		x	ميشال عون
	x		سعد الحريري
x			وليد جنبلاط
		x	جميل السيد
	x		ملحم رياشي

بين الاهتمامات بالقضايا المحلية والشؤون الإقليمية:

الاثنان معاً	اهتمام اقليمي	اهتمام محلي	
		x	ميشال عون
	x		سعد الحريري
x			وليد جنبلاط
		x	جميل السيد
		x	ملحم رياشي

قدّم السياسيون الذين شكّلوا عيّنة البحث، فكرة عن التوجّه المحليّ البحث، الذي نادراً ما ينشغل بأمور وقضايا إقليمية. إن أي مقارنة بسيطة على سبيل المثال بين تغريدات رئيس الجمهورية اللبنانية والرئيس الأميركي تعطي فكرة واضحة عن اتّساع الفارق في مضمون الاتصال الجماهيري. يخاطب الرئيس عون جمهور بلده مع ميلٍ إلى التقليل في عدد التغريدات، فيما يخاطب ترامب العالم بأسره وتشكّل تغريداته مرجعيات سجالية حين يتحدّث عن شؤون بلاد خارجية وإقليمية. يسري الأمر على بقية العيّنة، إذ تحكّم الشؤون المحلية بخطاب المغرّدين ومضامين رسائلهم، وهنا يتمّ استحضار الحديث عن الفوارق الفردية والشخصية والذهنية التي تتحكّم بـ"السلوك الاتصالي" للمشاهير أو السياسيين أو حتى الأفراد العاديين: كل شخص يوجّه الرسالة التي تمثّل تفكيره وهو جسده واهتماماته.

حضور القضايا الوطنية والمعيشية في خطاب السياسيين عبر تويتر :

عنوان	الوطن	المواطن	الشعب	الإنسان	الكهرباء	البيئة	لبنان	إسرائيل	الفساد	نازحون
عون	٥٩	٣	١٤	٢٣	صفر	صفر	١٠١	١٨	٨	١
الحريري	١١	٤	١	٤	صفر	صفر	١٦٣	١	٣	٣
جنبلات	١٦	١٧	٤	٢	١٠	٢	٤٧	صفر	١	صفر
الستيد	٨	٤	٢	١	٤	١	٦٥	٣٧	١٣	٤
رياشي	٩	١	١	١	صفر	صفر	٢٠	صفر	صفر	صفر

خصّص البحث بعض الكلمات المفتاحية بالرصد والمسح الكمي. وقد شملت الكلمات المختارة أكثر القضايا اهتماماً ومتابعة من قبل الشعب اللبناني. مثل الكهرباء والبيئة والفساد وموضوع النازحين. وهي عناوين للقضايا الأكثر حضوراً على جدول أولويات واهتمامات الشعب اللبناني. وكان اختيار الكلمات بهدف معرفة حضورها لدى المسؤولين والسياسيين. ومدى تحسّسهم القضايا التي تؤرق ذوي المسؤولية. كانت المفارقة في نتيجة الإجابة عن السؤال التالي: ما مدى اهتمام بعض السياسيين بهوم المواطن في بلد يعاني من مشاكل كثيرة؟ جاءت المفاجأة أن كلمتي الكهرباء والبيئة اللتين تلخّصان همّ المواطن ومعاناته مع التقنين ومشاكل الحياة بلا كهرباء والفواتير المزدوجة. وقضية النفايات التي أزعجت بال المواطن كثيراً. لم تردأ أبداً في تغريدات رئيس الجمهورية ولا رئيس الوزراء! كانت النتيجة صفراً! فيما وزير الإعلام لم يذكر ولو مرة واحدة لا الكهرباء ولا البيئة ولا الفساد ولا النازحين ولا إسرائيل. شمل المسح أيضاً كلمتي لبنان و«إسرائيل» بمعنى الكيان/العدو. فسُجّل حضور ملفت لكلمة لبنان مقابل شبه غياب. لمفردة العدو الإسرائيلي. ذكر رئيس الوزراء سعد الحريري العدو الإسرائيلي مرة واحدة خلال ستة أشهر! فيما لم تخطر إسرائيل على بال جنبلات أو وزير الإعلام أبداً. وهو أمر بحاجة إلى دراسة مستقلة. وحده رئيس الجمهورية أثبت أنه يفكر بمنطق الدولة فذكر إسرائيل ثماني عشرة مرة .

أما بالنسبة لمفردات الوطن والمواطن والإنسان والشعب. فقد اتضح أن رئيس الجمهورية هو الأكثر استخداماً لها. بحيث وردت في مجمل تغريداته في الوقت الذي تقلّصت فيه إلى حد بعيد. مع الشخصيات الأخرى.

يبدو واضحاً أن السياسة هي الشاغل شبه الوحيد للعاملين في الشأن السياسي اللبناني. قد تتواجد محتويات ذات صلة مع البيئة أو الرياضة أو سواها. لكن الحيز المعطى لها قليل جداً. وباستثناء شخصية الزعيم وليد جنبلاط فإن أيّاً من شخصيات البحث لم يبد اهتماماً تواصلياً مع الفكر أو الثقافة والفنون بحيث جاء التواصل «التويتري» تأكيداً على فكرة تقول بأن وسائل الإعلام «تقوم بمجهود شحيح للتحديث ولتشجيع الأشكال التمهيدية

للعمل الإبداعي من أدب وموسيقى كلاسيكية مثلاً أو فنون تشكيلية. فلكي تقوم الوسيلة الإعلامية بخدمة المتابع عليها أن تنمّي ذوقه أي أن تثقّفه» (برتراند: ١٩٩٧/ ص ١٠١).

اللغة المستخدمة في خطاب السياسيين اللبنانيين عبر "تويتر":

من خلال نماذج العيّنة المختارة للبحث، تبين أن رئيس الجمهورية يستخدم اللغة العربية دائماً للتعبير عن خطابه السياسي أو مواقفه الرسمية. من دون أن ننسى أن اللغة العربية هي اللغة الأم واللغة الرسمية في لبنان وخلال البحث الذي رصد فترة ستة أشهر فإن صفحة رئيس الجمهورية لم توجّه أي رسالة بغير اللغة العربية.

أما رئيس الوزراء سعد الحريري، فهو صاحب خطاب لغوي مزدوج في بعض المناسبات، فهو استخدم اللغة الإنكليزية في مناسبة ذات طابع إقليمي، كما فعل في تغريداته التسع عشرة التي أطلقت على صفحته في اليوم الثاني عشر من كانون الأول ديسمبر ٢٠١٨ بمناسبة تواجده في منتدى الأعمال والاستثمار اللبناني-البريطاني في المملكة المتحدة. تسع عشرة تغريدة متوالية لم تقرب اللغة العربية، ربما بسبب التواجد المكاني والجغرافي أو لأنّ الحدث غير محليّ. لكنه على العموم يغرّد باللغة العربية.

يتفرّد الزعيم وليد جنبلاط بلغة تعبيرية تراوح بين الكتابة بالعربية غالباً والفرنسية في أحيان قليلة، لكن لغة الصورة هي التي تسيطر عند الزعيم الذي يبدو شغوفاً جداً بعالم الصور الفوتوغرافية، واللوحات الفنية والألوان والمنحوتات والزخرفات. تسيطر اللغة العربية على الكتابة التويترية لدى الزعيم الدرزي الذي لا يجد أي حرج في التغريد بلغة أخرى. كما حصل مع التغريدة التي نعى فيها جون ماكين في الأول من تشرين الأول ٢٠١٨.

وزير الإعلام يستخدم اللغة العربية غالباً لكنه أحياناً يمرّر عبارات بالفرنسية، لكنه شخص يكثر من إعادة تغريدات الآخرين - وهو أمر لا يفعله الكثيرون - وهذه الإعادات تكون لتغريدات أجنبية، كما حصل عند إعادته الكثيرة لما ينشره موقع الناسا على تويتر، إذ يبدو واضحاً الإعجاب الكبير بالمواد العلمية الخاصة التي تنشرها الإدارة الوطنية للملاحة الجوية والفضاء، ناسا. فهو أعاد نشر اثنين وعشرين موضوعاً خاصاً بعالم الفضاء في الفترة الواقعة بين أول آب ٢٠١٨ و ١٠ شباط ٢٠١٩.

أما اللواء جميل السيد فلا يستخدم إلا اللغة العربية حصراً.

النتائج العامة:

يمكن تلخيص نتائج البحث في أن بعض السياسيين اللبنانيين يستخدمون منصّة لتويتر للأهداف التالية:

لمواكبة التكنولوجيا وعدم الاتهام بالغياب عن الساحة الاتصالية. للتعبير عن آرائه ومواقفه السياسية والاجتماعية وسواها. من دون وسيط أو ناظر بديل عنه. للدعاية والترويج لخطاباته واستقبالاته وأنشطته المنوعة أو حوارات تجرى معه وأخبار تغطي فعالياته. للترويج لما يتبناه من مواقف غير سياسية (كما في تغريدات وزير الإعلام لحفل تكريمي للمطربة أليسا أو تغريدات جنبلاط غير السياسية). لمحاولة إظهار البعد الإنساني في شخصيته لتبيان بعض ما خفي (ككشف المستور) كما فعل جميل السيد عندما نشر صور الوزيرة مي شدياق في زيارة لها إلى القيادة السورية في عنجر.

خلاصة:

تختلف التوجهات وتباين الآراء من شخصية إلى أخرى. لكن القواسم المشتركة تبقى موجودة. فالسياسي اللبناني يستخدم «تويتر» ليمرر رسائله السياسية بالطريقة الأسرع والأكثر شيوعاً. يرسل البعض رسائل توعية سياسية أو استنهاض أو معلومات للمواطنين (جميل السيد مثلاً) فيما يمرر البعض الآخر مواقفه ونشاطاته اليومية واستقبالاته ومجمل تحركاته في خدمة الشأن العام (سعد الحريري نموذجاً). ويلجأ البعض إلى تكليف جهاز خاص يتولى إدارة وضبط رسائله التويترية (رئيس الجمهورية مثلاً وعامل التقدم في السن الذي يلعب دوراً) فيما يكتفي البعض برسائل يغلب عليها طابع التسلية (وليد جنبلاط مثلاً). وهذه الخلاصة تنطبق على شخصيات عتنة البحث في فترة زمنية محددة، بمعنى أن العنوان نفسه كفيل بتقديم نتائج مغايرة فيما لو أعيد البحث بعد سنتين مثلاً مع شخصيات تشغل المنصب ذاته لكن أسماءها تتغير.

وتبقى النتيجة تذكّر بخلاصة بحثية حاولت قبل سنتين سبر حيثيات الاتصال السياسي عند بعض المسؤولين السياسيين اللبنانيين. فاعتبرت أن «لجوء السياسيين اللبنانيين إلى إنشاء صفحات خاصة بهم على "تويتر"، هو للإعلان عن الأخبار دون الحاجة إلى الإعلاميين أو الإعلام التقليدي لإعلان القرارات المتعلقة بوزاراتهم أو أحزابهم أو بإعطاء وجهة نظرهم في قضايا معينة» (زراقات: ٢٠١٧).

إنه زمن الاتصال المهيمن على مختلف قطاعات الحياة. وعليه تقوم نماذج متعددة لحيات كثيرة. وبالتالي فإن غياب استخدامات «تويتر» أو سواها من منصات التواصل. صار هو الاستثناء وليس حضوره واستخدامه.

الهوامش والمراجع:

- إسماعيل، إبراهيم، ٢٠١٤، الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، منشورات وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، قطر.
- إسماعيل، محمود حسن ٢٠٠٣، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- برتراند، جان كلود، ٢٠٠٤، ديونتولوجيا وسائل الإعلام، ط ١، ترجمة رباب العابد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- البيّاتي، ياس خضير، ٢٠١٨، قادة تويتر وصواريخ السياسيين، صحيفة الزمان ٤ نوفمبر ٢٠١٨.
- حسونة، نسرين، تحليل المضمون، مفهومه، محدداته، استخدامه، موقع الباحثة على النت، <https://www.٪A٪AD٪D٩٪AA٪D٨٪D٨٪/١٩٢٦٤٧٩/academia.edu>
- زراقط، مهى، ٢٠١٧، "الاتصال السياسي في لبنان عبر "تويتر"، بحث قَدّم في المؤتمر الذي نظّمته كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية في أيار ٢٠١٦، ونشرت أعماله في كتاب "الإعلام العربي ورهانات التغيير في ظل التحولات" الصادر عن مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت في ماي ٢٠١٧.
- النجار، باقر وآخرون، ٢٠١٣، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، سلسلة كتب المستقبل العربي (٦٩) مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- موقع بي بي سي عربي بتاريخ: ١٣ مارس/ آذار ٢٠١٨.
- موقع الميادين نت، بتاريخ ٢٩ آذار ٢٠١٨.
- موقع دولتشه الألماني بتاريخ السبت ١٥ ديسمبر/ كانون الأول ٢٠١٨.
- ويمر روجر ودومينيك جوزف، ٢٠١٤، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ت صالح أبو إصبع وفاروق منصور، المنظمة العربية للترجمة توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- Claude-Jean BERTRAND (1997), La déontologie des médias, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? »

دور المنظمات النسوية في تغيير واقع المرأة اللبنانية وتعزيز مشاركتها السياسية

د. هيفاء محي الدين سلام

معهد العلوم الاجتماعية - الجامعة اللبنانية

Abstract:

The Civil Campaign for Electoral Reform, which includes Lebanon's main women's organisations, has worked exhaustively over the years to pressure politicians to pass a fair election law and to lobby public opinion in supporting key electoral reforms.

The dire situation of women's political representation and their inferior human rights vis-a-vis men has not galvanized a women's movement outside urban elites to pressure MPs and political leaders in their local constituencies.

Women activists and scholars came together recently to discuss why so few women are active in Lebanese politics. They quickly concluded that the constraint was not the lack of able women candidates for office – but rather a tangled web of legal, social, financial, and political barriers in deeply patriarchal society that discriminated against women entering the public political sphere.

Barriers to women in Lebanese politics were also seen to be part of wider discriminations and inequities in other fields of Lebanese public life, though possible breakthroughs to overcome some of these were also discussed -- including, most notably for women in politics, quota systems.

In this paper, we will discuss efforts deployed by activists women affiliated to some Lebanese organizations to face the patriarchal structures of the Lebanese society. Opportunities to affect change of the current level of women's participation will be highlighted and conclusions will be drawn to point out the obstacles preventing these women's organizations to attain a fair Lebanese women's political representation.

Keywords: political participation, women, gender studies, feminist organisations, Lebanon.

مقدمة:

المرأة أهدت الحياة إلى العالم. مهدت الحياة للجميع. شاركت الرجال الصيد والزراعة وبناء الجيوش. ورغم دورها البارز في الحياة العامة منذ قديم الزمان ظلت هناك أطروحات وجدالات فكرية بعينها مثل: قضية قصر دور المرأة على المجال الخاص. أي لرعاية المنزل ووظيفة الإيجاب. والاهتمام بالأسرة والأولاد.

وقد أشارت كثير من كتابات الفكر السياسي إلى ضرورة ابتعاد المرأة عن السياسة استناداً إلى طبيعتها البيولوجية. منهم أفلاطون وأرسطو. وعلى الجانب الآخر. نجد أنصار تحرير المرأة ومشاركتها في المجال العام. ومنهم «جون ستيوارت ميل» الذي أكد في كثير من كتاباته وتحديدًا «كتاب خضوع المرأة» على ضرورة تحرير المرأة. وأن يكون لها حق المواطنة وعلى أهمية تحقيق المساواة بين الجنسين (فراج، ٢٠١٧).

قامت الحركات النسائية للمطالبة بحقوق المرأة الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية وعدم التمييز بينها وبين الرجل في مجتمع طغت عليه العقلية التقليدية الذكورية البطريكية. عادة ما يراد للحركات النسائية أن تكون في صدارة التغيير الاجتماعي التحرري. لكنّها تواجه في لبنان صعوبة في التأثير والتعبئة وإحداث التغيير الاجتماعي المنشود. فالمنظمات غير الحكومية، بشكلها المؤسساتي الطاغي، تبدو أكثر استقراراً واستفادةً من التمويل الدولي واعتماداً على المهنيين من أصحاب الاختصاص والمهارات. ومع ذلك، فإنها تفتقر هيكلياً إلى القدرات التعبوية نفسها. إذ إنّها تدار من قبل «نشطاء» محترفين ومحترفات يستهدفون شرائح محددة وينفذون مشاريع معينة. في المقابل، تصبو الحركات النسائية إلى استقطاب عدد كبير من الأشخاص حول هدف مشترك، سعياً وراء التأثير في التغيير الاجتماعي (متري، ٢٠١٥).

هذه الحركات النسوية ليست وليدة اليوم ولا الصدفة. ولها امتداد زمني وتاريخي في لبنان، إلا أن دورها بدأ ما قبل الحرب الأهلية وخلالها (١٩٧٥-١٩٩٠م) مقتصرًا على الأعمال الخدمية والرعاية الاجتماعية بشكل عام، وهي لم تنخرط أو تؤسس الجمعيات التي تحمل أهدافاً نسوية إلا في مرحلة لاحقة من الحرب الأهلية، وبالتحديد أثناء التحضير لـ «مؤتمر بكين» عام ١٩٩٤م (القاطرجي، ٢٠٠٧).

سجّل لبنان تقدماً ملحوظاً في الاعتراف بحقوق المرأة على مدى السنوات الأخيرة (منذ المصادقة على اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (السيداو، ١٩٩٦). وترجم ذلك من خلال تعديل عدد من القوانين المجحفة بحق المرأة وإقرار قوانين أخرى ترسي نوعاً من

المساواة والتوازن في الحقوق بين الرجل والمرأة. تمثلت مطالب الهيئات والمنظمات النسوية في لبنان بتعديل بعض مواد قوانين العمل والضمان الاجتماعي. وبعض مواد قانون العقوبات اللبناني (جرائم الشرف، أحكام الزنى، الإجهاض، الاعتداء على العرض، البغاء). بالمقابل، بقيت مجموعة من القوانين غير المنصفة بحق المرأة على حالها، غير معدلة أو ملغاة، وأبرزها قوانين الأحوال الشخصية، قانون الجنسية، مع العلم أنّ إقرار الكوتا النسائية يضمن تمثيل المرأة في الندوة البرلمانية بنسبة ٣٠٪.

التقدم المحقق لم يكن ليتم لولا حركات ونضالات المنظمات النسوية في لبنان التي كانت ناشطة في الآونة الأخيرة، لاسيما فيما يتعلق بالضغط على المؤسسات التشريعية والإدارية والقضائية في محاولة منها لحثها على تطبيق جميع بنود اتفاقية سيداو والتي يقوم عمل المنظمات اللبنانية من أجل تطبيقها على محورين. المحور الأول: محلي، يتعلق بتطبيق الاتفاقية والعمل على رفع التحفظات عنها في لبنان، والمحور الثاني: دولي، يتعلق بتقديم التقارير للأمم المتحدة حول مدى التزام الحكومة اللبنانية بتطبيق هذه الاتفاقية (القاطرجي، ٢٠٠٧).

تنقسم الجهات التي تهتم بقضايا المرأة إلى قسمين: منظمات رسمية ملحقة بالمؤسسات الحكومية ومنظمات غير رسمية أو غير حكومية، وهي بدورها تختلف فيما بينها من حيث الأهداف والأدوار.

القسم الأول: وهي المؤسسات الحكومية المعنية بقضايا المرأة، ومن بينها: وزارة الشؤون الاجتماعية التي خصصت ضمن هيكليتها دائرة خاصة للمرأة في مصلحة الشؤون الأسرية، وكذلك الهيئة الوطنية لشؤون المرأة اللبنانية التي أنشئت عام ١٩٩٨م، والتي من بين أهدافها رفع التحفظات عن الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة، واستحداث أو تعديل أو إلغاء القوانين التي لا تزال مجحفة بحق المرأة، ومحو الأمية القانونية.

القسم الثاني: المنظمات غير الحكومية التي تعنى بقضايا المرأة، وتنقسم هذه المنظمات إلى ثلاثة أنواع: المنظمات التي تعنى بحقوق المرأة بشكل عام، والمنظمات التي تعنى بقضية من قضايا حقوق المرأة، مثل العنف ضد المرأة أو تنظيم الأسرة، وأخيراً المنظمات النسائية ذات المنحى الثقافي (القاطرجي، ٢٠٠٧).

دور المرأة اللبنانية في الحياة السياسية ما زال محدودا، ولم تصل المرأة اليوم إلى المشاركة الحقيقية في صنع القرار، وهذا ناتج عن الاصطدام بذهنية تبرز الإنكار المنظم لحقوق المرأة، مرتكزة على الأعراف والتقاليد السائدة حول مفهوم المجتمع الذكوري وحول الموروث الثقافي والاجتماعي الذي ما زال يشكل تحديا وعقبة أساسية أمام تحقيق المساواة بين الجنسين. النظام السياسي الطائفي في لبنان يفاقم من حدة هذا الوضع، وأبرز تجلياته تكمن في

قانون الانتخاب الطائفي المذهبي اللاديمقراطي الذي لا يعكس التمثيل الشعبي الحقيقي ولا يوفر تكافؤ الفرص وخاصة بالنسبة للمرأة (مروة، ٢٠٠٦، صفحة ١٨). تنقسم هذه الورقة البحثية إلى أربعة محاور، فبعد عرض المقدمة المنهجية، تستعرض أبرز أهداف المنظمات النسوية المستطلعة وآليات عملها، قدرتها على التعبئة، جهودها باتجاه تفعيل المشاركة السياسية للمرأة، فضلا عن تحديد طبيعة العلاقات التي نسجتها مع الجهات المانحة وتأثيرها على أجندياتها وإمكانية توظيف هذه العلاقات وإستثمارها لإحراز تقدم على صعيد قضايا المرأة وحقوقها.

* الإجراءات المنهجية المتبعة:

- الأهداف: تسعى هذه الورقة البحثية إلى:
استكشاف دور المنظمات النسوية في إحداث التغيير الاجتماعي والتحقق من قدراتها المادية، المعنوية والبشرية والجهات التي تتعاون معها، وبالمقابل تلك التي تواجهها وتمارس عليها الضغوط لتحقيق أهدافها.
تسليط الضوء على نشاطاتها، استمراريتها وعلاقتها بالمنظمات والحركات النسوية الأخرى. الكشف عن ارتباطاتها الملتبسة مع البطريركية اللبنانية وتقاربها مع الشخصيات المؤثرة في المجال السياسي، ومدى النأي بنفسها عن البنى المهيمنة.
استطلاع طبيعة عملها في تعبئة الرأي العام حول دعم حق المرأة في المشاركة السياسية في ظل مجتمع ذكوري بطريركي تعددي وطائفي.
- الأهمية: تنبع أهمية هذه الورقة البحثية من طبيعة الموضوع نفسه الذي يطرح مقارنة وضع المرأة ومكانتها في المجتمع انطلاقاً من المنظمات النسوية في ظل عالم متغير. متطور انعكس في زيادة الوعي لأهمية دور المرأة في المجتمعات البشرية كافة وإن بدرجات متفاوتة، تظهر عالمياً في خطة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠ والتي نصت في الهدف ٥ على «تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات» (UN، ٢٠١٥)، مما حتم بالتالي تغييراً في طبيعة عمل المنظمات النسوية تماشياً مع التطور الحاصل، وذلك على كافة المستويات (الأهداف، الأجنديات، البرامج وآليات العمل) للوصول إلى الأهداف المنشودة.
- الإشكالية: في لبنان، جهدت المنظمات النسوية لتعبئة قطاعات مختلفة وعديدة من المجتمع اللبناني حول حقوق المرأة والعنف الموجه ضدها، ولكن تنشيط الحركات النسوية في ظل سياق مقيد لعملها: مجتمع أبوي (بطريركي) مقسّم طائفيًا. فالنظام الطائفي يرى المجتمع كتنشكيل من المجموعات المحددة (في هذه الحالة، المذاهب الدينية وكذلك العوائل الممتدة) ويختزل الفرد في هويته «الأولية»، كما يقوِّض عملية التمايز الفردي وتطوير هويات

أخرى وبعقدها. بالإضافة إلى أنّ القيم والأعراف الاجتماعية السائدة التي تحدد السلوك الاجتماعي. والصور النمطية المستمدة من الموروثات في العقل الجمعي التي تركز التمييز بين الجنسين انعكست على البيئة السياسية. حيث يتم إبعاد المرأة عن صنع القرار في السلطتين التشريعية والتنفيذية.

في ظل الوضع التشريعي العام المقيض لبعض حقوق المرأة ووجود بعض القوانين التي تشكل نوع من التمييز ضدها - (قوانين الأحوال الشخصية، الجنسية، العقوبات، الضمان الاجتماعي، العمل، الوظيفة العامة، المحاكمات المدنية، قوانين التجارة والتوريث ... إلخ)، فضلا عن الثقافة المجتمعية الذكورية السائدة والواقع الطائفي الضاغط على المجتمع بكامله والمرأة بالأخص. لم تعد تحركات المنظمات النسوية المناهضة للامساواة والتمييز الجندي سهلة وميسرة. لا سيما على مستوى إحراز تقدم على مستوى المشاركة السياسية و صنع القرار والذي يعتبره الرجل حكرا عليه حصرا.

تنحدر من هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

ما هي الإنجازات التي حققتها المنظمات النسوية لناحية تغيير الواقع الاجتماعي للمرأة اللبنانية عموماً؟ ما هي أجنداتها، أولوياتها ودينامياتها؟ ما هي الأساليب التي تعتمدها في حملات التعبئة لإقرار قانون الكوتا النسائية؟ ما طبيعة العوائق والتحديات التي تواجهها للوصول إلى أهدافها؟ هل ارتبطت الحركة النسوية في لبنان بالغرب وبنشر القيم الغربية من خلال تنفيذ برامج ومخططات الدول الغربية المانحة والممولة لهذه المنظمات المحلية غير الحكومية؟ ما هو موقعها من العلاقة مع النظام البطريركي في لبنان؟ ما طبيعة العلاقة التي تربط بعضها ببعض. هل هي علاقة تكامل أم تنافس؟

- الفرضيات : تطرح الورقة الفرضيات التالية:

عدم توحيد الجهود والتنسيق بين المنظمات النسوية يعيق التقدم على صعيد تحقيق الأهداف. لاسيما على صعيد تعزيز المشاركة السياسية للمرأة.

اعتماد المنظمات النسوية على التمويل الأجنبي يفرض عليها اتّباع أجندات الدول الممولة بما لا يخدم أحيانا قضايا المرأة اللبنانية وحقوقها.

- المنهج المتبع: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لأنه يلائم طبيعة الموضوع. ويتيح مقارنة الظاهرة سوسيولوجيا ووصفها وصفا دقيقا في الحاضر. في الموضوع الحالي. يساعد هذا المنهج على فهم الهيكلية والبنية التنظيمية المتقدمة للمنظمات النسوية في لبنان. ويسمح برصد نشاطاتها وتتبع مطالباتها بحقوق المرأة ومساواتها بالرجل. وبالتالي إدراك

درجة تأثيرها في الرأي العام والقوى المسيطرة على المجتمع. مما قد يسرع أو على العكس يبطئ ويؤخر تحقيق المطالب.

- التقنية المستخدمة: تنطلق هذه الورقة من التحليل الاجتماعي بالاستناد إلى تقنية المقابلة المباشرة التي استخدمت فيها الأسئلة شبه الموجهة لمقاربة واقع المرأة اللبنانية اليوم والتغير الاجتماعي والثقافي الذي طرأ إثر التحركات التي خاضتها مجموعة من المنظمات النسوية التي تم اختيارها كنموذج للدراسة.

- العينة: أجريت المقابلات مع عدد من الناشطات في المنظمات النسوية الناشطة في بيروت، اللواتي أبدین على وجه التحديد، استعداداً وجاوباً للتعاون والإجابة عن أسئلتنا. سبب اختيار الناشطات المستطلعات يعود إلى بروز وتردد اسم المنظمات التي ينتمين إليها في وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة وتميزها عن غيرها من المنظمات في تنظيم التحركات والنشاطات على الأرض.

وعليه، تم اختيار ٦ منظمات نسوية، اختير من كل واحدة منها ناشطة ومثلة عنها. غالباً ما كانت المستطلعة هي رئيسة المنظمة. أجريت المقابلات مع الناشطات من: «المجلس النسائي اللبناني»، «جمعية أبعاد»، «التجمع النسائي الديمقراطي اللبناني (RDLF)»، «اللجنة الأهلية لمتابعة قضايا المرأة»^١، و«لجنة حقوق المرأة اللبنانية»، «مؤسسة تمكين المرأة». اعتمد في المقابلات التسجيل الصوتي بعد أخذ الإذن من المبحوثات. أجزت الدراسة الميدانية بين شهري آذار وآب من عام ٢٠١٨.

- تحديد المفاهيم المتسقة بالورقة البحثية

- النسوية: كما يعرفها معجم أوكسفورد: «هي الاعتراف بأن للمرأة حقوقاً وفُرصاً مساوية للرجل»، وذلك في مختلف مستويات الحياة العلمية والعملية». أما معجم «ويبستر»، فيعرفها بأنها: «النظرية التي تناهى بمساواة الجنسين سياسياً واقتصادياً واجتماعياً. وتسعى كحركة سياسية إلى دعم المرأة واهتماماتها، وإلى إزالة التمييز الجنسي الذي تعاني منه» (خضر، ٢٠١٣). كما عرّفت دراسة لمركز «نظرة للدراسات النسوية» مفهوم النسوية بأنه «مجموعة من التصورات الفكرية والفلسفية التي تسعى لفهم جذوره وأسباب التفرقة بين الرجال والنساء، وذلك بهدف تحسين أوضاع النساء وزيادة فرصهن في كافة المجالات» (أحمد مصطفى، النظرية النسوية في موقع العلوم الاجتماعية، ٢٠١١).

نستخلص من ذلك بأن النسوية مفهوم يقوم على الاعتراف بحقوق المرأة ومساواتها بالرجل

١- بعد التواصل مع الناشطة د. أمان كباره شعرائي، واعتذارها عن إجراء المقابلة لدوافع صحية والدعوة إلى الاطلاع على موقع المنظمة الإلكترونية المخصص للجنة الأهلية لمتابعة قضايا المرأة، تم الدخول إلى الرابط الإلكتروني حيث استخرجت المعلومات المتوفرة عن المنظمة المذكورة.

والقضاء على التمييز الجندري ضدها.

- الحركة النسوية: هي حركة اجتماعية تتبنى قضية النساء في المجتمع من منطلق القناعة بوجود خلل في ميزان القوى الاجتماعية والسياسية بين الرجال والنساء وتقوم على الوعي والفعل. وتتشكل الحركة النسوية من الأفراد والمجموعات والمنظمات التي تشترك في الموقف والهدف. وتعبر عن ذلك بالفكر والعمل (فراج، ٢٠١٧).

- المشاركة السياسية: يمكن تعريف مبدأ المشاركة السياسية بالنشاط الذي يقوم به المواطنون والمواطنات بقصد التأثير في عملية صنع القرار الحكومي، سواء أكان هذا النشاط فردياً أم جماعياً. منظماً أم عفويًا. ويتضمن المفهوم قدرة المواطنين على التعبير العلني عن آرائهم ومواقفهم والتأثير في عملية صنع القرار، إما من خلال خوض الانتخابات كمرشحات ومرشحين وتكوين النقابات والحركات بمختلف أنواعها، أو من خلال انتخاب الأحزاب والأفراد للمجالس التشريعية والمحليات والنقابات وغيرها من الكيانات التمثيلية (فراج، ٢٠١٧).

- التغيير الاجتماعي: يعتبر أنتوني غيدنز (Antony Giddens) أن «التغيير الاجتماعي هو تحول في البنى الأساسية للجماعة الاجتماعية أو المجتمع. ويرى أن التغيير الاجتماعي هو ظاهرة ملازمة على الدوام للحياة الاجتماعية».

يعرف غي روشي (Guy Rocher) التغيير الاجتماعي باعتباره «كل تحول ملحوظ في الزمن، والذي يؤثر بطريقة غير مرحلية أو سريعة الزوال، في بنية أو وظيفة التنظيم الاجتماعي لجماعة معينة ويقوم بتعديل مجرى تاريخها» (بو النعناع، ٢٠١٧، صفحة ٨٥). ولعل ما نفهمه من ذلك أن التغيير ينطوي في عمقه على نوع من الاستمرارية. لأن التغيير على مستوى الواقع الاجتماعي هو عملية مستمرة ومتجددة في آن واحد. كما أن هذا التغيير يخال بصفة رئيسية البنيات الاجتماعية الأساسية التي يتشكل منها المجتمع.

- النظريات الموجهة للورقة البحثية:

أ- نظرية التغيير الاجتماعي: رواد النظرية البنائية الوظيفية فسروا التغيير الاجتماعي، إذ حاول هيربرت سبنسر (Herbert Spenser) أن يفسر تغير (نمو) المجتمعات انطلاقاً من تصور وظيفي للمجتمع. حيث يرى أنه «لا يمكن أن يتم التغيير في البناء التركيبي دون حدوث تغيرات في الوظائف والأدوار... نظراً لأن كثيراً من تغيرات البنية في المجتمع تبرزها التغيرات الوظيفية أكثر مما يمكن رؤيتها مباشرة». ففي هذا الاتجاه بلور سبنسر نظريته الاجتماعية حول التغيير أو التطور الاجتماعي، حيث اعتبر أن المجتمع يتطور من حالة المجتمع البسيط مجسداً في الأسرة إلى حالة المجتمع المركب، مجسداً في المجتمعات الصناعية المعاصرة. وبين الحالتين تمظهر تنظيمات اجتماعية أخرى كالعشيرة والقبيلة.

أما إميل دوركايم (Emile Durkheim) فقد انطلق في تفسيره لظواهر التغيير. من التأكيد على ضرورة التمييز بين الأسباب والوظائف. «واعتبر أن الأسباب التي توجد الظواهر مستقلة عن الغايات التي تخدمها. فوجود الأشياء لا يمكن أن يُرد إلى حاجتنا إليها. بل إلى أسباب من نوع آخر». وفي ذات السياق، اعتبر دوركايم أنه «لتفسير ظاهرة حيوية لا يكفي أن نحدد سببها، بل ينبغي علاوة على ذلك، إيجاد القدر الذي تسهم به في إقرار الانسجام العام». ووفق هذا المنظور، كان دوركايم يعتقد أنه يمكن تفسير التغيير الاجتماعي بالرجوع إلى العامل الديموغرافي، ويؤكد في كتابه «تقسيم العمل الاجتماعي» على أن الانتقال من التضامن الآلي الذي يميز المجتمع التقليدي، إلى التضامن العضوي الذي يميز المجتمع الحديث، رهين بعامل رئيسي هو ارتفاع الكثافة الديموغرافية في المجتمع (بو النعناع، ٢٠١٧).

ب - النظرية النسوية: النسوية ما بعد الحداثة (Feminism post-modernist)

تعتبر النظرية النسوية اتجاهًا جديدًا في العلاقات الدولية، وقد ركزت أساسًا اهتمامها حول الجنس (مذكر، مؤنث) وتهميش دور المرأة في العلاقات الدولية. وبذلك، يمكن تعريف النظرية على أساس الجنس (gender). وقد امتدت جذورها حتى عهد أرسطو وأفلاطون وتطورت عبر الفترات الزمنية المختلفة.

ينطلق هذا الاتجاه من فكرة رفض تقسيم ذكر-أنثى (رجل-امراة). وهذا هو الموقف الأكثر راديكالية في النظرية النسوية. وتعزو النسوية رفضها لهذا التقسيم إلى كونه مصطنعًا، ويهدف بشكل مقصود إلى تكريس علاقات لا متكافئة، والاستمرار في الوضع والحفاظ على فهم أو تصور ذكري للعالم. بحيث رفض هذا التيار الاعتراف بالتفرقة بين رجل وامراة في مختلف جوانب الحياة، كما رفض فكرة أن الذكر أي الرجل هو الذي يستطيع صناعة الحياة السياسية فقط، وأن المرأة عاجزة عن ذلك، من خلال ملاحظة التصنيفات التي تضي الطابع الذكوري على أي دراسة أو تحليل في العلاقات الدولية.

وقد وجد هذا الاتجاه أنهم اختصروا جميعًا -رجالًا ونساءً- في أصناف مناسبة جدًا، كرجال الدولة وليس نساء الدولة، صناع القرار وليس صانعات القرار، محاربين، سجناء الحرب، وهي كلها صفات أو تطبيقات ذكورية لا تبرز إطلاقًا الجنس الأنثوي. وكذلك رأى هذا التيار من خلال التحاليل والافتراضات العلمية، أن النساء موجودات داخل حلقة معزولة عن الحياة الداخلية أثناء مباشرتهن نشاطات لا علاقة لها بميادين تخص العلاقات الدولية، كالحرب، صناعة القرار خلال الأزمات والتجارة الدولية (أحمد مصطفى، ٢٠١١).

كل هذا ولد لهذه الفئة، أي النساء شعورًا باللاتكافؤ وعدم المساواة، ولذلك يجب القضاء على هذه التفرقات التي تعتبر مجحفة في حقهن.

أما من الجانب الإيستمولوجي، فيتجلى هذا الطرحُ في محاولة (جون بيثيك أيلشتاين Jean Bethke Elshtain) من خلال إعادة تأويلها للحقل الفلسفي للفكرة التي تعتبر أن النساء مخلوقات عمومية (Unpublic)، فكان بحثها في ثنايا الفكر بداية من أفلاطون، أرسطو ومكيافيلي، وقادها هذا إلى اكتشاف الحدود التي وضعها الرجال أمام النساء، من خلال بناء المعرفة البشرية وفق منظور ذكوري خاصة في المجال السياسي. ومن هنا، يعتبر هذا التصور هو الأكثر نقدية وثورية برفض فكرة التمييز والتقسيم والحدود بين الرجل والمرأة. رغم أن النظرية النسوية حديثة النشأة، فإن لها إسهامات، وإن كانت إسهاماتٍ معتبرة في العلاقات الدولية في الجانبين الأنطولوجي، بإدخالها المرأة كفاعل في العلاقات الدولية، والإيستمولوجي من خلال إيجاد فرضيات خاصة بها. كما أن النظرية النسوية فندت مقولة جون جاك روسو التي تقلل من شأن المرأة: «إن حظ جنسك أن يتحكم في جنسنا دائما ولكن كزوجات وأمهات، ليس كمواطنات». (أحمد مصطفى، ٢٠١١)..

إسقاط النظرية على موضوع الورقة البحثية: تخدم نظرية التغيير الاجتماعي موضوع البحث، ذلك أنها تفسر لنا تغير واقع المرأة وتربطه بواقع المجتمع اليوم الذي يشهد درجة كبيرة من التطور والتقدم المعرفي والتكنولوجي. كما أن هذا الواقع المتغير للمجتمعات يتزامن مع متطلبات العصر المتمثلة بتحقيق التنمية البشرية التي تركز على تنمية قدرات الإنسان وتكافؤ الفرص بين الأفراد بغض النظر عن النوع أو الجنس. نستفيد كذلك من النظرية النسوية بإظهارها أن المجال السياسي المحتكر من قبل الرجال نابع من عقلية ذكورية تبغي الهيمنة، لا مبرر لها علميا، وتستند إلى المبررات العلمية لرفض فكرة التمييز وتقسيم الحدود على أساس النوع الاجتماعي.

أولا- أهداف المنظمات النسوية المستطلعة وآليات عملها

تشتمل أهداف كافة المنظمات النسوية المستطلعة إحراز تقدم في حقوق المرأة اللبنانية والقضاء على التمييز بينها وبين الرجل والسعي إلى تحقيق المساواة بين الجنسين عموما وفقا لاتفاقية سيداو (١٩٩٦) التي وافقت عليها الحكومة اللبنانية. أضيف إلى هذا الهدف العام والشامل أهداف متفرعة منه، إذ ركزت كل منظمة من المنظمات المستطلعة اهتماماتها على هدف فرعي محدد، ورتبت تحركاتها ونشاطاتها حوله. كما وتباينت آليات عملها وتراوحت بين ممارسات الضغوط وحشد مجموعاتها على الأرض، إلى تنظيم ورش العمل والتدريب والتأهيل، وإقامة المؤتمرات وصولا إلى الندوات والمحاضرات.

في ما يلي نستعرض أبرز أهدافها وبعض نماذج آليات عملها كما أوردتها لنا الناشطات من خلال المقابلات.

أ - الأهداف:

تعتبر «جمعية أبعاد» بأنها مركز الموارد للمساواة بين الجنسين. وهذا هو الهدف الرئيسي من إنشائها. أما الأهداف المنحدرة منه هي: دعم المرأة، مناهضة وإنهاء العنف ضد المرأة والعمل عليه وكيفية إشراك الرجال لمناهضة العنف ضد المرأة. تقول السيدة إسعيد رئيسة الجمعية: «تنطلق رؤيتنا من فكرة أننا عندما نعمل على إنهاء العنف أو نبني مجتمعا لا عنفيا فعلينا أن نتواصل مع كافة الأطراف المعنيين. ونعتبر أن لهم دورا. سواء سلبي أو إيجابي بموضوع العنف ضد المرأة. وأن نُشركَ كل الفئات الاجتماعية لكي نحصل على التكتاف حول هذا الموضوع. لنصل بالنهاية إلى مجتمع لا عنفي. لذلك لا يقتصر عمل الجمعية فقط على المساواة بين الرجل والمرأة. بل هناك تدخل من قبل جمعية أبعاد لدعم المرأة ومناهضة العنف ضدها وتحسين القوانين وتفعيل دورها على كل المستويات وإنهاء التمييز من النواحي القانونية اتجاه المرأة في قوانيننا اللبنانية. سواء أكانت المحاكم الشرعية (قوانين الأحوال الشخصية) أو القوانين الأخرى. بل علينا أيضا إشراك الرجال في مناهضة العنف ضد المرأة والتركيز على الدور الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه الرجل في مناهضة العنف ضد المرأة. و تثقيف المجتمع بكافة فئاته والتوجه أيضا نحو الأطفال لكي ننشئ جيلا جديدا يقوم في تنشئته على مبادئ المساواة بين الرجل والمرأة. لأن التربية والتثقيف شيء أساسي» (إسعيد، ٢٠١٨).

بالمقابل، توضح السيدة نصر الله، من «لجنة حقوق المرأة اللبنانية». أن أهداف اللجنة تتركز حول السعي لاستحداث قانون مدني اختياري للأحوال الشخصية. ورفع التحفظ عن البند ٢ من المادة ٩ من «اتفاقية سيداو» المتعلقة «بمنح المرأة حقا مساويا للرجل في إعطاء الجنسية لأولادها إذا كانت متزوجة من أجنبي». والمطالبة بتعديل المادة ١ من القرار ١٥ الصادر عام ١٩٥٢ من قانون الجنسية. لتصبح كالآتي: «يعد لبنانيا كل مولود من أب لبناني أو أم لبنانية» (نصر الله، ٢٠١٨).

أما الأهداف التي تسعى «مؤسسة تمكين المرأة»^١ إلى تحقيقها فهي «أهداف تمكينية من أجل تنمية استقلالية المرأة وتوعيتها لحقوقها وللتغيرات الحاصلة من الناحية الاقتصادية

١- هي منظمة اجتماعية غير حكومية. وفرع من فروع مؤسسات الرعاية الاجتماعية التي تتواجد على كافة الأراضي اللبنانية. إذ بلغ عددها ٥٦ مؤسسة موزعة على كافة المناطق. العاملون فيها من المتخصصين في مجالات الخدمة الاجتماعية والتدخل الاجتماعي. منهم عاملان ثابتان ومنهم من يقوم بأعمال تطوعية. ويبلغ عددهم حوالي ١٠٠٠ عامل تقريبا. وتشكل نسبة النساء منهم ٨٠٪. وتعمل المؤسسة على تشجيع العمل التطوعي. والمنطوعون يخضعون لمعايير وشروط تضعها المؤسسة. منها الاختصاص للملائم لطبيعة العمل من جهة. ومن جهة أخرى الخبرة في هذا المجال. وتحرص المؤسسة على مراقبة سوق العمل. إذ إنها تعمل على برمجة نوع ونوعية الدورات التدريبية المقدمة إلى النساء بما يتماشى مع متطلباته وتطوره السريع. بما يضمن تأمين فرص عمل للنساء المنتسبات إلى هذه الدورات.

والاجتماعية والتكيف معها ومواكبتها من خلال الدورات التدريبية المكتملة لبعضها البعض التي تؤمنها لها المؤسسة والتي تتناسب وأعمار السيدات المستفيدات وقدراتهن الفكرية والجسدية والنفسية. الفئة المستهدفة والمستفيدة من خدمات المؤسسة هن السيدات المهمشات في المجتمع. من أرامل ومطلقات ومعنفات ومن لا عائل لهن. والسيدات تتراوح أعمارهن بين ٢١-٥٥ سنة» (حرفوش، ٢٠١٨).

يسعى التجمع النسائي الديمقراطي اللبناني. وهو منظمة نسوية غير حكومية. علمانية مطلبية. تناصر وتناضل من أجل قضايا حقوق النساء في لبنان، إلى تحقيق المساواة الكاملة بين النساء والرجال في كل المجالات والحماية من العنف القائم على النوع الاجتماعي وإلغاء جميع أشكال التمييز ضد النساء وتحقيق المواطنة الكاملة (سكر، ٢٠١٨).

تتركز أهداف المجلس النسائي اللبناني على «تحقيق الكوتا النسائية وحث النساء على الترشح في مناطقهن والعمل مع المجتمع المحلي على دعم هذا الترشيح. فضلا عن تحفيز الناخبين. وتحديدا النساء والشابات والشباب ومطالبتهن بمقاطعة اللوائح التي لا تضم مرشحات» (دوغان، ٢٠١٨).

من جهتها، لدى اللجنة الأهلية لقضايا المرأة أهداف عديدة لتحقيقها. ومنها كما حددتها الناشطة أمان كباره شعراني: «تطوير مشاركة المرأة في جميع مستويات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وإلغاء جميع أشكال التمييز ضد المرأة: التوعية على النوع الاجتماعي (GENDER) وإدماجه في السياسات الوطنية: تمكين النساء من المشاركة في صنع القرار وفي ممارسة حقوقهن والقيام بمسؤولياتهن في تخطيط السياسات في الحياة الوطنية: تعزيز القيم التي تحترم حقوق الإنسان وفي صميمها حقوق المرأة: تعزيز التواصل بين النساء على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي» (فوز، ٢٠٠٧).

ب- آليات العمل

*- تتمثل آليات عمل جمعية أبعاد في إشراك الرجال لحثهم على الوعي بقضايا المرأة. وذلك من خلال ما يسمى «ببرنامج الرجولية» كما أوضحته لنا السيدة إسعيد. وهو برنامج له عدة مستويات من التدخل:

”مستوى التدخل المباشر مع الرجال. من خلال مركز الرجال. ونعتبرها خطوة مميزة لأبعاد بالنسبة للجمعيات الأخرى في لبنان وفي الشرق الأوسط. وهو مركز يتدخل مع الرجل المعنف ومع المعنف. وهذا يصب في صميم هدفنا. لأننا ننطلق من فكرة أن العنف هو سلوك مكتسب وليس مرضا. فنعتبر بأن هذا الرجل المعنف والذي لديه الوعي والإدراك بأن لديه سلوكيات عنيفة ويطلب الدعم من جهة ليفرغ عن ضغوطاته ليبدأ بعد ذلك بإعادة التفكير

بكيفية إدارة انفعالاته التي يمكن أن يديرها بطريقة إيجابية وليس سلبية ومدمرة للآخر الشريك. أو له ولحياته بأكملها. هدفنا مساعدة الرجل. ولكن أيضا مساعدته على التعامل مع الضغوطات. ونسعى لأن يفهم بأن الأدوار الجندرية التي يفرضها. يمكنه أن يكسرها ويغيرها ويغير الصورة النمطية للرجل. وهنا نقوم بتفعيل دوره. ونعمل على تنشئة جيل يكون لديه الوعي والإدراك بأن يتساءل عن دوره وكيف يجب أن يتعامل مع الواقع الذي يعيش فيه من دون أن يلجأ إلى العنف. من هنا نبدأ بإحداث التغيير. على أن يكون الرجل داعما وأن يشتغل على ذاته في الوقت نفسه. تقوم الجمعية أيضا وعلى غرار ما تقوم به الجمعيات الأخرى التي تتوجه إلى المرأة. بالتدخل المباشر مع النساء كما تقوم بالتدخل المباشر مع الرجال. وهذه هي أهم صيغة أو رؤية نعمل بها من خلال "برنامج الرجوليات".

- آليات العمل مع الرجال في جمعية أبعاد تتمحور بحسب ما ذكرته السيدة إسعيد. حول "إدارة الحالات التي تثير الخلافات الزوجية. وفي حال الانفصال نهتم بكيفية العمل على الرؤية أو المقاربة التي تضمن المساواة وكيفية قراءة القوانين وتنفيذها لكي تكون غير مميزة وغير مجحفة بحق المرأة. وأيضا خلال التدريبات التي نقوم بها. كما نعمل على إنشاء نوع من اللحمة تكون جزءا من شبكة واسعة تؤدي إلى تفعيل دور "الرجوليات". نبدأ بالعمل على التثقيف للفتيان الصغار وللفتيان بعمر المراهقة والرجال بشأن دورهم وكيف يمكنهم أن يلعبوا دورا إيجابيا لأن المجتمع. وفي الأدوار الجندرية. يلقي بثقله الكبير على الرجل ويضعه أمام المسؤوليات التي يمكن أن تتركه وتتركه حائرا في التعامل معها أو في معرفة قراءتها. ما يؤدي إلى سوء استخدام لسلطته أو لهذه الأدوار. فيقوم الرجل بالتالي بالتعنيف. نبرهن له هنا مدى فهمنا لدوره الذي لا يقتصر على جمع المال وعلى اعتباره "البنك". بالعكس. نشعره بأن الرجل له دور في التربية وفي تثقيف أطفاله من خلال حضوره. ونشجعه على التعبير عن مشاعره". وتضيف السيدة إسعيد "أنا كمجتمع نحجب عن الرجل حقه في التعبير عن مشاعره. فمن خلال هذا التدريب وكيفية مقارنة دور الرجل. فإننا لا نشعره بأنه المعنف وانتهى الموضوع. بل ننظر إليه بأنه المعني بإنهاء العنف. ونشعره بأهمية مشاركته بوضع حد لهذا العنف ونساعده على ذلك. فنحن لا نضرب أصابع الاتهام على الرجل أو نقول له بأنه هو المشكلة وسبب العنف ونقف عند هذه النقطة. لأننا بهذه الطريقة لا نحدث التغيير".

تستفيض السيدة إسعيد في شرح البرنامج وتقول: "لدينا برنامج متنقل. من خلاله نزور مختلف المناطق النائية والأكثر بعدا وننظم على فترة يومين نشاطات تستهدف الرجال. النساء. الفتيان والفتيات والأطفال لنشر الوعي بالمواضيع المرتبطة بحقوق النساء. بإشراك الرجال والتوعية على التربية الجنسية والنمو ومرحلة البلوغ وسبل الحماية للفتيان والفتيات.

نحن ناشطون على الأرض في نشر الثقافة والتوعية والقوانين. وهذا يتم على مدار السنة. فبرنامج الدار انطلق منذ ٢٠١٣. وبرنامج المساحات الآمنة وضع منذ سنتين. ونطمح بأن يستمر. ونعمل على توسيع المراكز. فمثلا كان لدينا مركز واحد للرجال في بيروت. أما الآن فلدينا مركز آخر في منطقة الجنوب. ونطمح بأن يكون هناك مراكز أخرى في مناطق لبنانية أخرى. وهذا من ضمن خطتنا. لأن الرجال من مناطق بعيدة يصعب عليهم الحضور إلى مركز بيروت لاعتبارات عديدة. فنحن نذهب إليهم. إلى مناطقهم.

وتلاحظ السيدة إسماعيل "جأوب الرجال مع البرامج المقدمة من جمعية أبعاد. هناك جأوب لأنهم يلاحظون بأن هذه الجمعية تتوجه إليهم. تعطيتهم المساحة للتعبير عن آرائهم ومشاعرهم. تستمع لهم وتسال عن احتياجاتهم وتعمل على إيجاد طريقة أو وسيلة لتقوية قدراتهم وتعمل جديا لحل مشاكلهم وتشعرهم بأن لديهم دورا إيجابيا. وتقول لهم أنتم لستم مجرد معنفين أو مرتكبين. باستطاعتكم أيضا أن تكونوا داعمين لنا. ونحن نتوجه أيضا إلى ال front-liners (المعنيات) من النساء في مقاربة دور الرجل ونحفزهن على الشغل على أنفسهن وأن يكسرن هذه الصورة النمطية للرجل. فنعمل إذاً على كسر هذه الصورة النمطية عند الرجال والنساء على حد سواء".

لا تكتفي الجمعية بالعمل مع الرجال. ولكن أيضا مع الأطفال. فقد طورت "نوعا من الكتيب وألعابا ووسائل للأطفال وللأهل. للمربين ولقادمي الرعاية لتعليمهم كيفية التربية على مبادئ المساواة بين الرجل والمرأة (الجنود). فلذلك سمي البرنامج الذي يتوجه للأطفال "لنلعب من أجل المساواة". من خلال النشاطات مع الأطفال. نبدأ بالقول للأطفال مثلا أنت صبي يمكنك أن تمارس رياضة كرة القدم. والفتاة أيضا يمكنها أن تمارس هذه اللعبة. ليس عيبا أنت كصبي أن تساعد في المطبخ أو بتنظيف المنزل. على العكس هذا إيجابي جدا بأن تتفاعل داخل البيت وتكون شريكا حقيقيا في الأمور المنزلية. فنبدأ بكسر هذه الصور النمطية التي تفيد بأن الأدوار الجندرية محصورة بأنواع معينة ومحددة في المهمات. بدءا من جيل الصغار. وأنه ليس من العيب التعبير عن مشاعرنا. خصوصا الرجل. وكذلك نتوجه إلى الأهل ونعطيتهم نصائح وتقنيات للتربية التي تقوم على مبادئ المساواة. فالطفل الذكر يجب أن يتربى بالطريقة نفسها التي تتربى فيها الطفلة الأنثى. من دون تمييز. ونقوم بذلك أيضا مع مقدمي الرعاية (إسماعيل، ٢٠١٨).

تعتبر السيدة إسماعيل بأن جمعية أبعاد لا تقف عند التحديات. "لا أقول أن لدينا دائما الإنجازات. أكيد هناك تحديات ولكن السياسة الخاصة التي نتبعها تساعدنا كثيرا على تجاوز بعض هذه التحديات وكيفية مقاربة الأحداث. وكيف علينا دائما أن نتعاشق مع هذا المد والجزر لنصل إلى التغيير المنشود. ولكي نحمل الآخر على رؤية إيجابية في تدخلنا". تشير السيدة إسماعيل

إلى أن "بعض رجال الدين بدأوا يطلبون التعاون معنا. ومؤخراً، صادفنا إحدى الوضعيات حيث أن قاضياً في محكمة شرعية وهو رجل دين مسلم، غير قانون حضانة لصالح الأطفال ولصالح الأم في الوقت نفسه والذي جاء إلى حد ما، عكس القوانين الشرعية المتبعة عامة. استطاع أن يقتنع بالتواصل معنا. بعد أن قدمنا له البراهين والحجج المبنية على معايير صحية نفسية مهنية علمية طبية للطفل، وهي ليست معايير تقوم على حقوق المرأة فقط، بل مبنية أيضاً على أسس واقعية ومنطقية، فكان هناك تجاوب. وهذا هو التوجه الذي نتبعه دوماً، أي أن لا نبقي على الحواجز ونحاول دائماً إزالتها بالأخذ بالرد والحوار، ونعتمد دائماً المقاربة الإيجابية، لأن التصادم لا يوصل لأي نتيجة أو لأي مكان".

تعتقد السيدة إسعيد بأن "التمسك أحياناً بالمطالب الكاملة ودون المس بها لا يصب في صالح القضية وليس هو الحل، فيجب الرضا بجزء ومن ثم البناء والعمل مجدداً لنيل الجزء الآخر، فنحن ننتهج سياسة خذ وطالب، نرضى بجزء ومن ثم نبني على ما أجز للمضي قدماً في التقدم والتطور الذي يصب في صالح المرأة، والعمل خطوة خطوة، لا تتم المناصرة والمطالبة والتغيير بين ليلة وضحاها، فجأة، ولا يحصل ذلك بيوم، إنه مسار شاق، ونحن نعيشه وهو طويل". (إسعيد، ٢٠١٨).

من منطلق مغاير، تقوم آليات عمل مؤسسة تمكين المرأة أساساً على التدريب المهني والحرفي مع الدعم والتدخل النفسي والاجتماعي، والتوعية الصحية والتشبيك مع سوق العمل وتوفير الدورات المدفوعة الشبه المجانية، تعتمد المؤسسة برامج التدريب والتعليم المهني للنساء بهدف تأهيلهن وإكسابهن مهناً تمكنهن من الاندماج في المجتمع والحصول على الاستقلالية المادية لمواجهة العجلة الاقتصادية، وتهيئ للمرأة السبل التي تمكنها من فرصة متابعة تحصيلها العلمي، وإعانتها على تخطي الظروف الاجتماعية والاقتصادية الصعبة، عبر تلقي التدريب والتمكين المهني المكثف المتمثل بدورات تدريبية عدة، كالأشغال اليدوية والحرفية، فن المطبخ، الكمبيوتر، التزيين النسائي وغيرها من البرامج كتعليم الكبار (محو الأمية) لتطوير مهاراتهم، وتحاول المؤسسة مساعدة هؤلاء السيدات اللواتي خضعن للدورات التدريبية وأنهايتها، وذلك من خلال تنظيم المعارض للترويج لمنتجاتهن وتصريفها (حرفوش، ٢٠١٨).

في حين يركز المجلس النسائي اللبناني نشاطاته على تنظيم حملات ضغط ومناصرة لدعم ترشيح نساء، وممارسة الضغط بشتى الوسائل على الفعاليات السياسية (أحزاب وكتل وغيرها..)، المسؤولة عن تشكيل اللوائح الانتخابية لكي تتضمن مرشحات، فضلاً عن تنظيم المؤتمرات على الصعيد الاقتصادي، على سبيل المثال، تقول السيدة دوغان بأن "المجلس ينظم حالياً مؤتمراً حول موضوع المشاركة السياسية للمرأة في غرفة الصناعة والتجارة وبالتعاون

مع الأمم المتحدة، للبحث في وضع المرأة العربية بعد الربيع العربي، من الناحية السياسية والاقتصادية أولاً في لبنان، وهو مؤتمر تمهيدي، فضلاً عن الاتصال بالاتحادات العربية لتنظيم مؤتمر عربي عام، ومن ثم الترتيب لمؤتمر مصغّر في كل بلد لطرح قضية وضع المرأة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، ومن المقرر أن يطلق المؤتمر نشاطاته في أوائل ٢٠١٩ (دوغان، ٢٠١٨).

يعمل التجمع النسائي الديمقراطي اللبناني على إقامة الدورات التدريبية لصاحبات الحقوق وتنمية قدراتهن وتقديم الإرشاد والدعم النفسي والاجتماعي والمشورة القانونية للنساء والفتيات الناجيات من العنف، ويلجأ إلى المناصرة والإعلام من أجل نشر وتعميم ثقافة حقوق النساء والضغط لتبني سياسات وقوانين تساهم في تعزيز المساواة بين الرجال والنساء (سكر، ٢٠١٨).

تتركز نشاطات لجنة حقوق المرأة اللبنانية حول زيادة الوعي في موضوع زواج القاصرات، وتقول السيدة نصر الله: "لدينا حالياً ورش تدريب للعمل داخل أسر النازحين السوريين في مناطق البقاع لزيادة الوعي لديهم حول مخاطر الزواج المبكر، نركز العمل على الأسر السورية، ذلك لأننا نعلم بأن هذا النوع من الزواج منتشر لديهم بشكل كبير أولاً، وثانياً لأن تواجد هذه الأسر بأعداد كبيرة يمكن أن يؤثر على ممارسات الأسر اللبنانية، وما يجري هناك هو أن الأب يزوج ابنته ولما تبلغ بعد السن القانونية لكي يحصل بالمقابل على مبلغ من المال، ومن ثم يقوم الزوج ومقابل أيضاً مبلغ من المال بتشغيل زوجته في الدعارة. لقد انتشر الآجار بالبشر بشكل ملحوظ بعد تزايد أعداد النازحين السوريين في لبنان (نصر الله، ٢٠١٨).

أكدت رئيسة اللجنة الأهلية لقضايا المرأة السيدة أمان كبرية شعراي بأن اللجنة جتهدت في إقامة الدورات مع المركز التربوي، بهدف «تغيير الصورة النمطية للمرأة عبر إدماج النوع الاجتماعي في السياسات التربوية والمناهج وعلى مستوى المادة النظرية بالكتب المدرسية، لما لهذه المدارس من أدوار حقيقية في بناء التلميذ والأجيال» (اللجنة الأهلية لمتابعة قضايا المرأة تنظم دورة تدريبية حول النوع الاجتماعي، ٢٠٠٨).

قامت اللجنة خلال السنوات العشر الأخيرة بنشاطات عديدة للعمل على هذه الأهداف، كما أسست الجمعية مركزاً للنوع الاجتماعي بهدف التوعية والتثقيف والتدريب معتمدة «على مبدأ التنسيق مع الهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية، لأنّ هذا النوع من النشاطات يمكن تحديده بأبعاده بثلاث نواحي: «تحصيل المعرفة حول جمع الحقائق والمعلومات الخاصة بالمؤسسات في مختلف المجالات، الالتزام بالنظام والقوانين، والمشاركة الفعلية في إعداد المواطنين بهدف إتمام الوحدة الوطنية» (فوز، ٢٠٠٧).

ما تقدم نستنتج بأن الحركات النسائية هي حركات اجتماعية، حتى وإن لم تعتبر دائماً نسوية بشكل صاف، إذ تدرج في أجندتها برامج وقضايا مجتمعية عامة إضافة إلى قضية

المرأة. وظهر ذلك جلياً في نشاطات جمعية أبعاد. وهي. أي الحركات النسوية. تشجّع في الوقت نفسه المرأة على النشاط السياسي والانخراط الفاعل في التغيير الاجتماعي. بدا هذا واضحاً في نشاطات المجلس النسائي الديمقراطي ولجنة حقوق المرأة. لا سيما في مسألة التهميش الحاصل بحق المرأة في لبنان على صعيد المشاركة في صنع القرار والتمثيل السياسي.

تحتاج المنظمات النسوية. لنيل الحقوق وتحقيق الغايات. إلى حملات التعبئة وشحن الهمم لحشد المجموعات وتخفيف الرأي العام من رجال ونساء لتأييدها وحملها على المشاركة في تحركاتها ومساندتها في مطالبها المحقة عبر الضغط على القوى المجتمعية الفاعلة للتأثير في موقفها وتغييره أو انتزاع القرارات المناصرة للمرأة. فما هي قدرتها على التعبئة؟

ثانياً- قدرة المنظمات النسوية على التعبئة في قضية حق المشاركة السياسية للمرأة

أ- حملات التعبئة:

تعرف تعبئة الحركة النسائية بأنها «التعبئة القائمة على مناشدات للمرأة كجمهور مستهدف وتبني ذلك كاستراتيجية تنظيمية. الأمر الذي يشجّع المرأة على المشاركة السياسية النشطة. وإعادة تحديد دورها في المجتمع في القطاعين العام والخاص. والتوجّه نحو إنشاء شبكات التوعية كخيار أمثل. وذلك بغية الدلالة على الحاجة إلى التغيير والقضاء على القمع والتمييز على أساس جنسها. ومع أنه لا يمكن وصف الحركات النسائية كلها بالنسوية. إلا أنّها «متجذّرة كلّها في هياكل الاضطهاد المبنية على النوع الاجتماعي (متري). (٢٠١٥).

فشلت هذه الأنواع الجديدة من المنظمات غير الحكومية. في أحيان كثيرة. في حشد مجموعات كبيرة من النساء في لبنان حول قضاياهنّ ومصالحهنّ. مثل العنف المنزلي. وقانون الأحوال الشخصية. وحقوق إكتساب الجنسية. وهناك عوامل عديدة تعيق التعبئة ومن بينها اللغة التي تستخدمها المنظمات غير الحكومية اللبنانية. إذ تعتمد الوكالات الدولية والمنظمات غير الحكومية مصطلحات خاصة بها عادة ما تكون بالإنجليزية. وقد أصبح إتقان هذه المصطلحات إلزامياً تقريباً للتمكن من العمل بشكل صحيح وكتابة التقارير والبرامج والمشاريع. بالرغم من بذل جهد حقيقي في التواصل وتنظيم الحملات باللغة العربية. وذلك باستخدام مزيج مثير للاهتمام من العامية واللغة العربية الفصحى يسهل على الجميع فهمه.

وبما أنّ معظم النظريات والنصوص النسوية الحديثة مكتوبة باللغة الإنجليزية أيضاً. يتم

استبعاد غير الناطقات/ين بتلك اللغة فعلياً من دوائر النقاش. ما يحول دون تعبئتهم/نّ. عملياً. استتبع ذلك أن تستمر نساء الطبقة الوسطى أو العليا المتعلمة في قيادة الغالبية العظمى من الحركات النسائية. بما في ذلك الجيل الأخير. بما اصطلح على تسميته بـ «الموجة الرابعة» والذي حاول جنّب الهياكل البيروقراطية والهرمية السابقة (مترى، ٢٠١٥).

ترافق مكسب الكفاءة والرؤية الناجم عن تلك التحولات للمنظمات النسوية (من منظمات تطوعية إلى منظمات غير حكومية، متخصصة) مع تزايد الاحترافية في هذه المنظمات. ما أدى إلى عواقب غير متوقعة، إذ «تميل الحركة إلى الانطفاء عندما تعود الهويات التنظيمية لتطغى مرة أخرى. أو عندما يكون «الشعور بالانتماء» مرتبطاً أساساً بالمنظمة التي ينتمي إليها المرء وأحد مكوّناتها. وليس بجماعة أوسع هلامية الحدود (ضو، ٢٠١٥).

إنّ التحول الاحترافي لهذه المجموعات، أو ما اصطلح على تسميته بالتحول إلى طابع المنظمات غير الحكومية (NGO-ization) لا يؤثّر سلباً في قدرة المنظمات النسائية على التعبئة فحسب، بل له عواقب غير متوقعة على هيكله الفضاء السياسي اللبناني.

من العوامل الأخرى التي تسببت بضعف التعبئة انقسام النساء على أسس طائفية. ويعزى انخفاض مستويات مشاركة المرأة إلى النظام السياسي الطائفي والزبائنية السياسية في لبنان تحديداً. هذا بالإضافة إلى عدم تمكن الحركات الاجتماعية والمنظمات غير الحكومية من الحشد خارج حواجز الهويات الطائفية أو الولاءات السياسية (مترى، ٢٠١٥).

وفي هذا السياق، تعتبر الناشطة سكر «بأننا نعيش في مجتمع ذكوري بطريكي ديني طائفي وتعددي وأن العقلية الذكورية طاغية ومتجذرة. والنظرة إلى المرأة في لبنان هي نظرة دونية. ولا نية. ولا إرادة لدى السياسيين في تغيير القوانين والواقع. أبسط مثال على ذلك بأن وزير الشؤون الاجتماعية (أو وزير المرأة في حكومة الرئيس الحريري هو رجل: أوغاسابيان) وليس وزيرة. مع العلم بأن لبنان لديه ما يكفي من النساء المتعلمات الكفووات اللواتي أثبتن جدارتهن في مختلف المجالات والميادين».

فبحسب السيدة سكر: «لبنان بلد طائفي، الكلمة الأخيرة دائماً لرجال الدين الذين لهم تأثير في الوقت نفسه على رجال السياسة» (سكر، ٢٠١٨).

عليه، وعلى ضوء هذا الواقع في اللبناني المعقد والمتشابك، قد تبدو المنظمات النسوية غير الحكومية غير مؤهلة للتعبئة والتنظيم الجماهيري من أجل تحقيق التغيير الاجتماعي.

ب- جهود المنظمات النسوية باتجاه التعبئة للمشاركة السياسية للمرأة:

تتلور المشاركة السياسية حول أنشطة معينة، وتعتبر اختيارات الأشخاص في حياتهم العامة والخاصة بمثابة التعبير عن موقف سياسي أو أيديولوجي. ويجب اعتبار القدرة على

هذا التعبير أيضا كأحد جوانب المشاركة السياسية في المجال العام والتي تتشكل حسب جملة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المختلفة. تلك العوامل تساعدنا في فهم وتحليل أحد أهم معايير الحياة السياسية. وهو مبدأ المواطنة وهو القائم على فكرة المساواة بين أبناء الوطن من رجال ونساء. بغض النظر عن العمر أو النوع أو العرق أو أي اختلافات أخرى. ولكن بسبب تباين الفرص الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. نجد أن المواطنين ليسوا متساوين بهذا الشكل. بل تفتقد بعض الفئات الموارد الاقتصادية والمعرفية والمقومات الاجتماعية التي تساعد على ممارسة حقوقهم كمواطنين متساوين يمارسون اختياراتهم الشخصية والفكرية دون إرهاب أو تخويف. فالفرد لا يستطيع المشاركة سياسيا. إلا إذا توافرت لديه وسائل حمايته.

أصبحت قضية المشاركة السياسية للمرأة موضع اهتمام العديدين وتنبع أهمية المشاركة السياسية للمرأة كونها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع. وبدورها تكتمل جميع الأدوار المجتمعية. قضية مشاركة المرأة في صياغة القرار الوطني هي قضية مجتمعية. تحتاج إلى وعي جميع أفراد المجتمع. ويعتقد البعض أن هذه القضية هي قضية تخص النساء فقط (قضية نسوية). والصحيح أنها قضية جميع أفراد المجتمع. فمشاركة المرأة السياسية هي مسؤولية جميع أفراد المجتمع وليست من مسؤولية المرأة. فالمرأة بتكوينها الإنساني الخلقى قادرة على هذه المشاركة. وذلك من خلال التفاعل مع قضايا الرأي العام السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. سواء بحضورها الندوات وورش العمل وبالكتابة عنها في الصحف والمجلات وفي المواقع الإلكترونية الإيجابية. كذلك من خلال المشاركة في الانتخابات البرلمانية والبلدية. ترشحاً وانتخاباً. والانضمام إلى الأحزاب السياسية وترؤسها لها. وفي بعض الدول تصل المرأة إلى أن تترشح إلى رئاسة الدولة ورئاسة مجلس الوزراء (فراج، ٢٠١٧).

تعتبر العلاقات المتبادلة بين الفرد والدولة. وما بين الأفراد فيما بينهم في المجالين الخاص والعام أحد المعايير لتحليل مستويات المواطنة والتي يحدد إطارها الدستور والقانون والأعراف الاجتماعية على حد سواء. وانطلاقاً من هذا التعريف. نجد أن المرأة في لبنان تتراجع عن الرجل بشكل واضح فيما يخص حقوقها السياسية المرتبطة بالمجال العام وحقوقها الشخصية في المجال الخاص. فيبدو أن الهياكل القانونية لحقوق المواطنة قد وضعت حول نوع مجتمعي واحد ولم تتضمن حقوقاً تمس واقع المرأة المجتمعي بشكل خاص. فهي هياكل لا تضمن مساواة في الإمكانيات المتوفرة بين الرجال والنساء. ولكنها تعبر عن منظومة علاقات اجتماعية وسياسية وجنسية. ترى المرأة على هامش الحياة العامة. ونفتقد لأدلة تشير إلى الرغبة في تغيير تلك الرؤية. وفي العمل الأهلي والتنموي والحزبي والحركات الاجتماعية ومجموعات الضغط. ظهرت بحدة أشكال التفاوت بين المساحات المتوفرة لحرية حركة وتعبير النساء وبين

المساحات المتوفرة للرجال أثناء تأديتهم الأنشطة نفسها (فراج، ٢٠١٧).
إستمرت بعض المنظمات النسوية في العمل على القضايا الوطنية أيضاً، وفضّلت المقاربة
الشاملة للتغيير الاجتماعي. ولكن، هذه المرة، تمحورت الدعوة حول المطالبة بحجز «مكان»
للمرأة في المؤسسات. من خلال تخصيص حصص برلمانية وإدارية للنساء (ضو، ٢٠١٥).
على هذا الصعيد تعتبر الناشطة والحامية إقبال مراد دوغان، رئيسة المجلس النسائي اللبناني،
أن «عدد النساء اللواتي أفرزتهن انتخابات ٢٠١٨ البرلمانية غير كافٍ، إذ نجح في هذه الانتخابات
٦ نساء فقط من أصل ١١٣ مرشحة سيدة. بعد أن كان عددهن ٤ في البرلمان السابق. ما زالت
نسبة تمثيل المرأة في البرلمان اللبناني ضعيفة وغير منصفة لها نسبة لدورها في المجتمع
والعمل السياسي».

تصر السيدة دوغان على تسمية «نائبة». «لازم يتعدوا يوضعوا «تاء التأنيث في لغتهم»
وبذلك نزيل تدريجياً هذه الحواجز النفسية لقبول المؤنث من العقول والأذهان بداية، وصولاً
إلى القبول بإعطاء دوراً لها في السياسة وفي مواقع اتخاذ القرار لاحقاً».

تعتبر السيدة دوغان «أن الكوتا النسائية ضرورية في مجتمع بطريركي وذات عقلية ذكورية،
وأن المجلس النسائي والتي هي ناشطة فيه عمل جاهدا لكي يبصر مشروع قانون الكوتا
النسائية النور. وهو الآن ما زال في أدراج مجلس النواب». وتضيف «لا يمكن وصول المرأة إلى
المجلس النيابي ما لم تطبق الكوتا قسرياً ومرحلياً ولمدة مؤقتة بشكل يجبر الأحزاب اللبنانية
أن تدرج على لوائحها نسبة محددة بحسب القانون. مخصصة للنساء. والنسبة المقترحة
في لبنان هي ٣٠٪. لا سيما أن كل الأحزاب اللبنانية لديها عدد مهم من المنتسبات إلى
صفوفها. إلا أن التراكم التاريخي وانعدام الثقة بإمكانات النساء باتا يستلزمان قراراً حاسماً
لكسر الحواجز النفسية وتحقيق التغيير» (دوغان، ٢٠١٨).

تشير السيدة دوغان إلى مؤتمرين عالميين لتطبيق الكوتا: مؤتمر بيجين العالمي الرابع للمرأة
١٩٩٥ والذي أصدر خطة طالبت في الفقرة ١٩٠ الحكومات في العالم بالعمل على زيادة
مشاركة المرأة في صنع القرار لتصل في الحد الأدنى إلى ٣٠٪. والذي صادق عليه لبنان والتزمت
الحكومة اللبنانية بتوصياته. ولكن حتى الآن كل ذلك يبقى ذلك من باب الدبلوماسية. من
دون أن يكون هناك أي تطبيقات فعلية. يوصي المؤتمر بضرورة رفع تمثيل المرأة إلى نسبة لا تقل
عن ٣٠٪ بحلول ٢٠٠٥. واتفاقية القضاء على كافة أشكال التمييز بين المرأة والرجل (١٩٩٦)
تلزم الدول الأطراف باتخاذ التدابير والإجراءات التي تمكن المرأة من المشاركة السياسية في
مواقع صنع القرار. «حيث دعت المادة الرابعة من الاتفاقية إلى اعتماد ما يسمّى مبدأ التمييز
الإيجابي لصالح المرأة. وقد دعا قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة، رقم
١٥، والذي صدر في العام ١٩٩٠، إلى مشاركة المرأة في هياكل السلطة. وفي مواقع صنع

القرار بنسبة ٣٠٪. والعمل على تعبئة المجتمع رجالا ونساء، وتوعيته بالقيام بتغيير المواقف المجتمعية السلبية المتحيزة ضد المرأة ودورها في صنع القرار وتبني آليات وإجراءات تمكنها من إجاز ذلك، وفي مقدمتها نظام الكوتا النسائي» (دوغان، ٢٠١٨).

للتحفيز على مبدأ إقرار الكوتا النسائية، عقد المجلس النسائي قبيل الانتخابات البرلمانية الأخيرة ٢٠١٨، اجتماعات مع المرشحات المستقلات والمنتسبات إلى كافة الأحزاب اللبنانية ودعاهن إلى التحرك ضمن أحزابهن للمساهمة في إقرار الكوتا النسائية التي تضمن حقهن في الترشح والوصول إلى البرلمان، حيث يمكن أن يخدم هذا النظام الشعب، ويحقق مبتغاه ويقوم بالعمل السياسي الفعلي.

تعتبر السيدة دوغان «أن العمل على تصحيح التمثيل البرلماني للمرأة يجب أن يبدأ من القاعدة، أي من الانتخابات البلدية. إذا تم العمل على تصويب تمثيل المرأة على هذا المستوى وتشجيعها على الترشح للوصول إلى المجالس البلدية، يمكن أن نصل إلى تمثيل مقبول للمرأة في الندوة البرلمانية، فضلا عن ضرورة أن يكون لها تواجد وحصّة في التعينات الإدارية الرسمية. هناك أسماء بارزة من النساء أثبتن كفاءتهن في العمل في الشأن العام».

تضيف السيدة دوغان: «يوجد ١٣٠٠٠ مركز بلدي، إذا طبقنا كوتا ٣٠٪ نحصل على ٣٠٠٠-٤٠٠٠ امرأة قيادية في كل لبنان. البلديات مهمة، فهي تعتبر حكومات مصغرة. عندئذ يمكن الاختيار من بينهن مجموعة للترشح للبرلمان. العمل على التمثيل الصحيح للمرأة انطلاقا من الانتخابات البلدية من شأنه أن يفتح الباب للنساء لأخذ دورهن في الشأن العام، في لبنان لدينا نساء متعلّقات ولديهن القدرة والكفاءة ويشكلن أكثر من نصف الشعب اللبناني، إلا أنهن لم ينلن حقوقهن وما يستحققن من مراكز في السلطة».

كان آخر النشاطات التي قام بها المجلس النسائي لتصحيح الخلل على مستوى الدوائر الرسمية، «حملة اتجاه المدراء العاميين في الدوائر الرسمية، تمثلت بالتوجه إلى مجلس الخدمة المدني لإحصاء عدد النساء رئيسات مصالح، إذ بلغ عددهن ٢٦ مديرة عامة. في الدوائر الرسمية وتحديدًا في الترقّيات، يقوم المجلس بالتدخل لصالح النساء المؤهلات للمنصب» (دوغان، ٢٠١٨).

تحمل السيدة سكر (التجمع النسائي الديمقراطي) مسؤولية الكوتا النسائية للأحزاب: «على صعيد الأحزاب، كل حزب لديه عدد مهم من النساء المنتسبات، ولكن اللافت أن هذه الأحزاب لا تبرزهن أو تدعمهن على الصعيد السياسي. فأغلبية الأحزاب السياسية التي لديها نسبة لا بأس بها من المنتسبات من النساء، لم ترشح سوى عدد ضئيل جدا منهن. وحتى وإن رشحتهن، فإنها لم تدعمهن بالصوت التفضيلي في انتخابات ٢٠١٨ النيابية ولم تبرزهن» (سكر، ٢٠١٨).

تعتبر جمعية أبعاد «بأن الأولوية بالنسبة لها هو عامٌّ، يتمثل في العمل على مبدأ المساواة بين الجنسين. وتوضح السيدة إسييد ذلك بالقول: «هذا لا يعني أننا نعارض مشاركة المرأة السياسية. بالعكس، لأنه بمجرد أن يكون هناك إرادة من قبل البعض ومن الجمعيات لتفعيل دور المرأة ومكانتها على المستوى السياسي والعمل بأن تصل إلى المراتب والمناصب التي يمكن أن تحدث تغيير، فهذا يصب في صالح قضية المرأة. إنها حلقة متصلة».

تشدد السيدة إسييد على التخصصية في ممارسة العمل وذلك عندما تعتبر أن «في لبنان نقصا في إدراك معنى الجهود المشتركة. هناك جمعيات متخصصة أكثر في تفعيل دور المرأة السياسي، ونحن نفضل بأن يعمل كل واحد منا ضمن اختصاصه. هناك جمعية Women In Front مثلا وغيرها من الجمعيات التي تعمل على هذا الموضوع. نسلط الضوء على موضوع المشاركة السياسية للمرأة لأن تفعيله يعود بالخير عليها، وعلى جميع المستويات، إن كان بالوزارات أو بمجلس النواب، فهذا يؤمن لها دورا فعالا لإحداث التغيير العام انطلاقا من موقعها السياسي. نحن طبعا ندعم أي أطراف أخرى. نحن نركز أكثر على موضوع مناهضة العنف وتأثيره بالشراكة مع كل الشركاء: وزارة الشؤون، وزارة العدل، وزارة الداخلية والجمعيات والممولين الدوليين والأمم المتحدة واليونسيف أو الشركاء المحليين» (إسييد، ٢٠١٨).

في مسألة مشاركة المرأة في القرار السياسي، قامت لجنة حقوق المرأة بتشكيل جزء من خالف وطني مع الهيئة الوطنية لشؤون المرأة من أجل تطبيق قانون كوتا نسائية بنسبة ٣٠٪ في الانتخابات اللبنانية وفي توظيف النساء في وظائف الفئة الأولى في الدولة اللبنانية. تعبر السيدة نصر الله عن أسفها والسبب كما تقول: «باءت جهودنا بالفشل، بالرغم من أن الأحزاب قد وعدت سابقا بإقراره، إلا أنها تخلفت عن وعودها». وتسترسل بالقول: «نعلم أن الأحزاب تضم عددا كبيرا من النساء الناشطات في العمل السياسي لصالحها، ولكن غالبا ما تكون النساء في مواقع ثانوية، غير مؤثرة في اتخاذ القرارات الهامة داخل الحزب، غالبا ما تستخدم هذه الأحزاب هؤلاء النساء للوصول إلى غاياتها وتحقيق أهدافها السياسية ولا تكافئ بالمقابل هؤلاء النساء الناشطات بمنصب تستحقها، لا في التمثيل النيابي ولا الحكومي. من المستغرب أن النساء الناشطات في صفوف هذه الأحزاب لا تتمرد على هذا الواقع المجحف بحقها» (نصر الله، ٢٠١٨).

تشير السيدة نصر الله إلى حادثة حصلت معها شخصا أثارت دهشتها، فتقول: «من اللافت والمستغرب في آن معا عندما سألت عن عدم مطالبة النساء المنتميات إلى الأحزاب السياسية أحزابها وتياراتها والضغط عليها لتطبيق الكوتا النسائية في مؤتمر جمعنا مع مثلي الأحزاب اللبنانية حول مشاركة المرأة في الانتخابات وتمثيلها في الندوة البرلمانية قبل إجراء الانتخابات النيابية الأخيرة ٢٠١٨، أن إحدى ممثلات هذه الأحزاب والمنتسبات إليها كان

جوابها أن "لا شيء يعلو فوق القرار الحزبي"!!

تعتبر السيدة نصر الله "أن القانون الانتخابي الأخير (٢٠١٨) هو قانون مشوه. فضلا عن أنه خال من أي كوتا نسائية. ولكي تأخذ المرأة حقوقها يجب أولاً أن نصدر قانوناً انتخابياً عادلاً يعتمد النسبية وخارج القيد الطائفي القائم على مبدأ لبنان دائرة واحدة. هذا القانون هو قابل للتطبيق لأن لبنان بلد صغير من حيث المساحة، بحيث ينتخب أي لبناني أي نائب يختاره في لائحة ١٢٨ نائباً بغض النظر عن طائفته أو منطقتة، وكذلك من الضروري إشراك الشباب في ١٨ سنة وما فوق بالعملية الانتخابية، فبالتمثيل الصحيح نستطيع أن نبني وطناً ومواطنة صحيحة وحقيقية، ويمكن بعد ذلك الحديث عن الكوتا وتمثيل المرأة ومشاركتها في اتخاذ القرار". (نصر الله، ٢٠١٨).

رابعاً - التمويل الأجنبي وتأثيره على أجندة المنظمات النسوية

شهدت ثمانينيات القرن الماضي، على وجه الخصوص، مطالبات لطرح قضية حقوق المرأة وتبني التشريعات ضمن خطاب حقوق الإنسان الأشمل. جاء مؤتمر حقوق المرأة في بيجين في العام ١٩٩٥ لي طرح نموذجاً جديداً لحقوق المرأة، باعتبارها جزءاً من حقوق الإنسان، ودعا إلى مشاركة المرأة في جميع جوانب الحياة العامة والخاصة وإلى التوعية بحقوقها. فصادقت غالبية الدول (بما فيها لبنان) على اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (سيداو)، في توجّه أفضى إلى دمج عدد كبير من المنظمات النسائية الممولة من الجهات المانحة الدولية في شبكات دولية، وأفسح المجال لإنشاء منظمات موجهة نحو المشاريع وتستهدف المرأة من خلال معالجة احتياجاتها الاجتماعية والاقتصادية.

نتيجة لهذا المؤتمر، تبنّت المنظمات النسائية غير الحكومية اللبنانية جدول أعمال جديد وأدخلت عدداً من التعديلات الهيكلية بغية الوصول إلى النساء من خلال مشاريع مفضّلة لهن خصيصاً، بتمويل من الوكالات المانحة، وانسجاماً مع التوجّهات الجديدة التي حدّتها المؤتمرات المتعاقبة حول حقوق المرأة، وبما يتفق مع جدول الأعمال السياسي للدول المانحة الغربية. انتقلت النساء في الجمعيات من كونهن ناشطات متطوعات إلى مهنيات مدفوعات الأجر، واضطروا للتكيف مع طرق عمل جديدة وبيروقراطية لم تخدم المجتمع المحلي فحسب، بل أيضاً الوكالات المانحة، حتى وإن كانت هذه المنظمات تحرص دوماً على صياغة مشاريعها وفقاً لاحتياجات المستفيدين. وكما أوضحت ممثلة عن التجمع النسائي الديمقراطي في لبنان، «عادة ما نختار المعايير والتدخلات من مشاريعهم (المانحين) التي تخدم أهدافهم الرئيسية، والتي هي بدورها ما يحتاجه مجتمعنا» (سكر، ٢٠١٨).

يبدو أن الطابع التخصصي في المنظمات غير الحكومية النسوية ظهر مع إضفاء الطابع

المؤسسي على بعض البرامج التي تديرها الحكومة. استجابت هيكلية المنظمات غير الحكومية الجديدة لمتطلبات الجهات المانحة الدولية: تحولت المبادرات إلى «مشاريع». والنشطاء إلى «موظفي» مشاريع وعاملين/ ات بأجر. عملياً، أثر هذا التحول إلى نمط المنظمات غير الحكومية على هيكلية المجموعات النسوية، وأيضاً على محتوى مطالباتها (ضو، ٢٠١٥).

وكما يحدث في مجالات أخرى كالتنمية والعمل الإنساني، تترتب عن التأهيل المهني للمنظمات النسائية تبعات أخرى تؤدي بالعاملات والعاملين في تلك المؤسسات إلى «التحول نحو العمل المأجور». الأمر الذي يرتبط ارتباطاً مباشراً بميزانيات أعلى. كما ترتبط هذه العملية بمتطلبات الوكالات المانحة، ما ساعد على خلق فئة جديدة من العاملات: مزيج بين الموظفة والمتطوعة (أو الناشطة). وأصبح دفع الأجر هو القاعدة، على حساب اختفاء الناشطين والمتطوعين والمتطوعات. في منحى أنتج منظمات أقل نشاطاً وذات توجه «إداري» أكثر (مترى، ٢٠١٥).

من العوامل الهامة، التي غالباً ما ترافق التحول إلى نمط المنظمات غير الحكومية، البحث الدائم عن التمويل لدى الجهات المانحة. لكنّ هذا التمويل، الذي تتوقف عليه استمرارية الهيكلية الجديدة، يسبب في الوقت ذاته خلق الشقاق والتناحر داخل المنظمات وفيما بينها. وقد جعل أولويات الجهات المانحة التركيز على المنظمات غير الحكومية الدخول في منافسة محمومة، وساهم في انحرافها عن أهدافها (القاطرجي، ٢٠٠٧).

كما ظهرت أشكال الاستقطاب المؤسسي في مجال المنظمات النسائية غير الحكومية في استجابتها لمشاريع المانحين، وفي تحديدها لموقعها ك «جهات تقدم خدمات». من دون الاحتجاج على الوضع الراهن بشكل جدي (ضو، ٢٠١٥).

المنظمات النسوية، أو تلك التي تتبنى نهجاً نسوياً واضحاً، استُبدلت تدريجياً بمنظمات تستهدف جوانب محدّدة، لكن تنشر الوعي حول قضايا، مثل العنف ضد المرأة. وقد لقي هذا المنحى الجديد من التحول أو «الانقسام» إلى منظمات مختلفة، تشجيعاً من المنظمات والجهات المانحة الدولية التي تموّل برامج إقليمية ووطنية ضخمة^١ والمبنية على جدول أعمال أوسع يركز على تعزيز «الحكم الرشيد»، كما حدّته الولايات المتحدة الأميركية أساساً (ضو، ٢٠١٥).

بلغت المنظمات النسائية اللبنانية ذروتها بعد انتهاء الحرب الأهلية اللبنانية (١٩٧٥-١٩٩٠) تزامناً مع نهاية حقبة الحرب الباردة والتمويل الهائل الذي رصده المانحون الغربيون للمنظمات غير الحكومية المحلية سعياً إلى تطبيق السياسات الليبرالية ما بعد الحرب الباردة، مثل «إرساء الديمقراطية» أو «الحكم الرشيد»، والتي شكّلت حقوق المرأة أحد مكوّناتها الأساسية.

١- بيجين ١٩٩٥، إعلانات الأمم المتحدة حول العنف ضد المرأة

كما عملت هذه الحركات والمنظمات مع شبكات المجتمع المدني المعولة، بحثاً عن الدعم ضمن شبكات مثل اتفاقية سيداو وسعيّاً وراء أموال المانحين الدوليين الأقل ميلاً إلى فرض رؤيتهم وأيديولوجيتهم الخاصة. هذا وروّجت لنسوية تتجاوز «الحدود الحزبية والوطنية، وتعتمد على قاعدة دعم أوسع. بيد أنّ انتقادات وجّهت حول واقع التعاون والتشبيك المعتمد دائماً على التمويل وحول الفشل في خلق أجواء حقيقية من التنسيق حول القضايا المشتركة (متري، ٢٠١٥).

وما يشير إلى قيام المنظمات غير الحكومية بتنفيذ برامج البلدان المانحة، هذا التمويل الذي تلقاه من الدول الأجنبية، والتي لا يستطيع الباحث في موضوع التمويل الأجنبي، تحديد مصادره ولا تقدير حجمه، وذلك بسبب حرص كثير من المنظمات غير الحكومية على عدم ذكر مصادر تمويلها الأساسية، متسترة بالقانون اللبناني، لأنه لا يلزم المنظمات الأهلية الإعلان عن مصادرها المالية وقيمتها.

بالرغم من التكتّم عن مصادر التمويل، إلا أن هناك بعض المنظمات التي تعلن عن البرامج التي تدعمها، وعن الأرقام التي تدفع لمنظمات المجتمع المدني من أجل تطبيق هذه البرامج، علماً بأن هذه الجهات المانحة التي تتعاطى الشأن الاجتماعي في لبنان تتنوع بين: منظمات الأمم المتحدة على اختلافها: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (إسكوا)، منظمة الأغذية والزراعة (الفاو)، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)، صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة «يونيفم» (UNIFEM) وبين منظمات أهلية غربية يمول بعضها من قبل بعض الأحزاب السياسية، مثل «مؤسسة فريدريش ناومان»، و«مؤسسة فريدريش أيبيرت» الألمانيّتين. أما الدول الأجنبية، فإن دعمها للمنظمات غير الحكومية في لبنان كبير، وأبرز هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية عبر وكالاتها الناشطة في لبنان وأهمها: الوكالة الأمريكية للتنمية (USAID)، والصندوق الوطني للديمقراطية (NED)، وكذلك دول الاتحاد الأوروبي، والسفارة البريطانية، والسفارة الأسترالية (القاطرجي، ٢٠٠٧).

قليلة هي المنظمات النسوية المستطلعة التي اعتمدت سبلاً أخرى للتمويل تتركز على إمكاناتها الخاصة مع دعم مؤسسة الشؤون الاجتماعية، كان من بينها «مؤسسة تمكين المرأة». فهي «تعتمد على تبرعات أهل الخير، كما وتساهم وزارة الشؤون الاجتماعية بنسبة معينة من النفقات، بموجب عقود لفئات اجتماعية محددة، وتخضع حساباتها لتدقيق مالي من قبل شركة خاصة. المعرفة والعلم بوجود المؤسسة والخدمات التي تقدمها، لا يستند كثيراً إلى الدعايات الإعلامية، فهو يتم في الدرجة الأولى عبر الإفطارات الرمضانية التي تنظمها مؤسسات الرعاية الاجتماعية والتي يدعى إليها المتبرعون وفعاليات المنطقة والبلديات، والشخصيات المجتمعية، إذ توجه لهم رسائل تمهيدية ودعوات للمساهمة، إما في تمويل

هذه الإفطارات أو في إفطار صائم أو سحور صائم أو الفطرة أو التبرع المادي (الزكاة والهبات والتبرعات). والذي يعتمد على دعم ومساعدة أهل الخير والعطاء لتلبية حاجات مستخدميها في مؤسساتها المنتشرة على الأراضي اللبنانية. وذلك من خلال المساهمات النقدية المتمثلة بالتبرعات المالية والزكاة أو التبرعات العينية (التمثلة بالملبس، القرطاسية، الطعام) أو نظام الكفالة الشاملة (السنوية) أو الجزئية والتي تحدد من قبل الكافل بحسب قدرته. وهذا النظام توليه المؤسسة اهتماما بالغاً لما له من أثر في الإسهام في مد المستفيدين بمستوى لائق من الرعاية والتعليم. فالنساء المحتاجات يتعرفن إلى المؤسسة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة. إذ تقوم النساء اللواتي حضرن هذه الإفطارات بإخبار غيرهن من النساء من ضمن محيطهن الاجتماعي من هن بحاجة إلى المساعدة والتمكين.

كما وتشجع مؤسسات القطاع الخاص على تعزيز دورهم كشركاء في المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في الأنشطة الاجتماعية، كبناء القدرات، تبادل الخبرات، الهبات، التبرعات والتطوع" (حرفوش، ٢٠١٨).

أما المنظمات المدعومة مالياً من الجهات المانحة الأجنبية، فلقد أدى الامتثال لأجندات المانحين إلى الاعتماد على التمويل المتاح وفرض انتظام لا يمكن تجنبه مع التوجهات العالمية المتعلقة بقضايا المرأة. وتعرضت الجهود الشعبية لمزيد من العرقلة بسبب احترافية الهياكل وفقدان التواصل مع الواقع الميداني. أثناء السعي إلى تنفيذ مشاريع ذات تمويل كبير وخاضعة للمساءلة. هذا ويبقى الخطر قائماً «من إغفال هذه المنظمات غير الحكومية الكفاح من أجل تبديل الطريقة التي يجسد فيها الجندر والتغيير في الوعي الشعبي (متري، ٢٠١٥).

وأخيراً، تميل الجهات المانحة إلى التقرب من المنظمات غير الحكومية التي تعرفها والتي غالباً ما تكون مأسسة للغاية وبرئاسة شخصية معروفة. يؤدي هذا إلى إدامة النظام وتقديم الحلول «السريعة والفنية» في قضايا سياسية أكثر تعقيداً، على حد قول خطاب. وبالرغم من وعي محدودة «مطاردة الصناديق الداعمة» والتنافس بين المنظمات غير الحكومية الذي يشجعه هذا التسابق، يتمسك بعض المنظمات غير الحكومية بالالتزام بصياغة المشاريع وفقاً للقيم الأساسية والأهداف المستقاة من الالتزام الأساسي (متري، ٢٠١٥).

وخير دليل على ذلك مشروع منظمة «أبعاد» المثير للجدل حول استهداف الرجال والنساء والذي «فرض فرضاً» على المانحين، بعد أن تم التأكيد على ضرورته من خلال مجموعات التركيز والتواصل على الأرض (إسعيد، ٢٠١٨).

فيما خص تمويل المجلس النسائي، توضح الحامية إقبال دوغان بأنه داخلي، وتضيف "لذا لا نسمح لأحد أن يملينا أجنדתه أو مطالبه أو شروطه" (دوغان، ٢٠١٨).

بالنسبة للجنة الأهلية لقضايا المرأة، تؤكد السيدة شعرائي، بأن اللجنة «لا تتلقى دعماً

من أي طرف سياسي. لكن تعتمد لتمويل نشاطاتها على مساهمة المنظمين فيها وبعض «التبرعات» الشخصية منهم. كما تدعم السفارة الهولندية بعض برامجها وتساندها تحديدا في مشروع «التثقيف السياسي للمرأة» ضمن برنامج «واترا كاب» (فوز، ٢٠٠٧). أما التجمع النسائي الديمقراطي فقد استفاد من المنظمات غير الحكومية الدولية في مجالات كيفية التعاطي مع العنفات من خلال تنظيم دورات تأهيلية وورش عمل (تدريب على برنامج Outreach وال SPSS و Case Supervision) تتعلق بالقواعد الإنسانية والأخلاقية والمساندة النفسية الاجتماعية بطريقة علمية منهجية. يمول التجمع النسائي الديمقراطي المنظمات الدولية غير الحكومية ويتعاون معها التجمع النسائي وفقا للمشروع الذي تطرحه. ترفض السيدة سكر فكرة «أن التمويل الذي تقدمه هذه المنظمات الدولية يفرض عليها الإلتزام بشروطها. وأن النظرة إلى واقع المرأة العربية واللبنانية لا يمكن أن تكون مطابقة مع ما تقترحه الجهات الممولة والتي تنظر إلى المرأة اللبنانية من منظار ثقافتها الغربية أو أن هناك خصوصية ثقافية لمجتمعنا لا يمكن إغفالها». وتقول: «إن كل ما يتعلق بحقوق الإنسان والحرية الشخصية غير مشروط أو خاضع لا للخصوصية ولا للتمييز بين المجتمعات. وأن هذه الحقوق تشمل جميع المجتمعات والأفراد كافة وهي تنص على التساوي بين الجميع» (سكر، ٢٠١٨).

التمويل بالنسبة لجمعية أبعاد. وكما تصرح السيدة إسعيد. يتمثل ب «شركاء وداعمين لنا خارجيين ملتزمين معنا بهذه القضية وداعمين للخدمات. سواء أكانت مباشرة أو غير مباشرة على مستوى الدراسات والتدريبات والمؤتمرات المنظمة. نحن نضع خطة كل ٥ سنوات. نحدد فيها طريقة العمل على مستوى تفعيل دور الخدمات وتمكين الدولة والفعاليات وهيئات الدولة» (إسعيد، ٢٠١٨).

ويوجد أيضا مشكلة ارتهان بعض المنظمات النسوية للممول. فالممولون معظمهم من الدول الغربية التي لها أجندتها السياسية. يفرضون أجندتهم. مثلا كأن يلزموا الجمعيات الممولة من قبلهم بأن تنكب على موضوع الأتجار بالبشر وهي قضية لها علاقة بالنزوح السوري. لأن ما يهمهم هو قضية النازحين وما تشكله من عبء على مجتمعاتهم. هذا النزوح له بعد سياسي. ما يهم الغرب هو أن لا تشكل هذه القضية خطرا عليه. فيطلبون من الجمعيات أن تحاول معالجة هذا الموضوع لأنهم يركزون جل اهتمامهم عليه. فبذلك يحددون المواضيع التي يرونها مناسبة بالنسبة لهم ويسقطون بذلك أجندتهم على الجمعيات. يعرضون عددا من المواضيع التي تهمهم بالدرجة الأولى ويقترحونها على الجمعيات لاختيار واحد منها. فليست حاجات مجتمعنا هي التي تفرض نفسها في مسألة اختيار طرح المواضيع ومعالجتها. ولا تتبع هذه المواضيع أحيانا من أولوياتنا وحاجات مجتمعاتنا» (نصر الله، ٢٠١٨).

أما فيما يتعلق بتمويل جمعية لجنة حقوق المرأة اللبنانية، فقد صرحت السيدة نصر الله بأنه «تمويل مصدره المساعدات الداخلية، وجزء منه من دول غربية، ولكن نفرض شروطنا وأجندتنا بخلاف الجمعيات الأخرى، ولا نقبل التمويل من مؤسسات أجنبية تابعة لحكومات دول مثل USAID الملحقة بالسفارة الأمريكية وتنفذ السياسة الأمريكية وأجندتها سياسية في الدرجة الأولى، فنحن من يختار المواضيع والقضايا التي تهتم مجتمعنا وتمثل حاجة مجتمعية وتلبي حاجاتنا الوطنية بالنسبة لنا، للعمل عليها» (نصر الله، ٢٠١٨).

خامسا- التعاون والتنسيق بين المنظمات النسوية المستطلعة

تذكر السيدة إسعيد (جمعية أبعاد) «بأن كل منظمة لديها رسالة خاصة بها والأهداف التي تحاول أن تحققها». فبنظرها، «التنوع وتواجد عدة جمعيات على الساحة، تعمل كل واحدة منها على مستوى معين، هو أمر مهم، لأن هناك استحالة بأن تعمل كل الجمعيات على جميع المستويات، وتوحيد الجهود هو الشيء الأهم، وهنا يمكن أن يكون هناك نقص لدينا في لبنان في كيفية تفعيل التعاون والتنسيق فيما بيننا. ففي الاتحاد والدعم فيما بيننا للمطالب المتصلة بقضايا المرأة يتحقق النجاح، ونعجل بالتالي للوصول إلى التغيير المنشود. إلا أن كل جمعية لديها مقاربتها. نحن أبوابنا مفتوحة للمشاركة وللتفكير معا، ولكن ما يحول دون ذلك هو أن كل منظمة لديها خطتها ورؤيتها الخاصة بها وتعمل على إنجازها. هذه تحديات تواجهنا، أي عدم التعاون وطغيان روح الفردية. هناك صعوبة في التنسيق بسبب اختلاف التوقيت، الأراضية غير ناضجة بعد، وهناك عموما اختلاف في التوجهات فيما بيننا» (إسعيد، ٢٠١٨).

تعتقد السيدة عايدة نصر الله، رئيسة لجنة حقوق المرأة اللبنانية، أن «مشكلة عدم التنسيق بين الجمعيات والمنظمات النسوية تعود إلى التنافس في ما بينها وغياب روح التعاون عند البعض للاستفراد بالإجازات، مع أن لجنة حقوق المرأة سعت إلى التنسيق مع الجمعيات الأخرى انطلاقا من مبدأ في الاتحاد قوة، ولكن لم تنجح» (نصر الله، ٢٠١٨).

يفرض هذا الواقع تساؤل حول خلفيات تعثر العمل المشترك؟ فيتضح بأنه أحيانا قد يحدث أن تحالف مجموعة من الهيئات وتشكل إطارا تنسيقيا، فينشأ إطار آخر في المقابل مع ذات النرجسية، و يبرز في العمل الاجتماعي كما في السياسي نوع من الصراع على مناطق النفوذ. وأحيانا يتم الاتفاق على اقتسام مناطق النفوذ، ويتم التعبير عن هذا الصراع بأشكال مختلفة طائفية أو مناطقية أو حزبية ... إلخ (مهنا، ١٩٩٥، صفحة ٢).

خاتمة:

حاولت هذه الورقة البحثية الإضاءة على نشاطات المنظمات النسوية في إطار عملها للمطالبة بحقوق المرأة ومساواتها مع الرجل، واستعرضت مساعيها في تحقيق التغيير على الصعيد الاجتماعي العام وبالأخص حقها بالمشاركة في صنع القرار والحياة السياسية وذلك من خلال حملات التعبئة وبرامج التوعية والتثقيف التي أطلقتها للوصول إلى الأهداف المنشودة.

يمكننا الاستنتاج بأن نقاط ضعف هذه المنظمات المستطلعة تكمن في الافتقار لحملات التعبئة بطرق فعالة. أهم التحديات التي تواجه المنظمات النسائية في لبنان تتمثل في التعبئة خارج دوائر جمهورها، وما وراء الخطوط الطبقية، والانقسامات الريفية/الحضرية، والطائفية السياسية، والتعليم، والحرفية والتخصصية. كما أنّ صعوبة إيجاد قضية مشتركة لتعزيز التعاون بين هذه المنظمات والتنافسية التي يفرضها التسابق للحصول على الأموال وما يترتب عليه من تبعية للجهات الممولة تتمثل في التركيز على مواضيع محددة تعتبر أولوية بالنسبة لها، يسهم أيضاً في عدم وضوح الرسالة النسوية.

بالرغم من جهود المنظمات النسوية التي انصبت في قضية تمكين المرأة سياسياً وتعزيز مشاركتها الفعالة في العمل السياسي، إلا أن هذه الحقوق ما زالت منقوصة بشكل ملحوظ ولم تحظ باهتمام كبير على أجندة الأحزاب السياسية بشكل عام في لبنان، وذلك بسبب الواقع الاجتماعي الثقافي السائد ورسوخ النظرة التقليدية الذكورية الدونية للمرأة. اهتمام بعض المنظمات النسوية بهذه المسألة يرجع إلى أنها تعتبر مشاركة المرأة في الحياة السياسية مؤشراً ومقياساً على تقدم وتحضر المجتمع، ومن أجل ضمان وتعزيز تواجد المرأة في العملية السياسية في المجتمع يجب تطوير مشاركتها في الأحزاب والحركات السياسية والاجتماعية المختلفة، ومنظمات المجتمع المدني التي تهتم بمختلف قضايا المجتمع، أو تسعى إلى فتح الطريق أمام مشاركة المرأة السياسية وإبراز دورها، يضاف إلى ذلك وجود قوانين معاصرة تقر بالحقوق الأساسية والمشروعة للمرأة وضامنة لحياتها ومساواتها. بالرغم من كل التحديات، لقد استطاعت الجمعيات النسوية المدنية اللبنانية تحقيق إنجازات مهمة تنوعت بين:

- إعداد الدراسات والأبحاث عن أوضاع النساء في لبنان، وتنظيم الحملات الضاغطة لحمايتهن من العنف المسلط عليهن، وتثقيفهن قانونياً وتقديم المتابعة القانونية لبعض الحالات الملحة (التجمع النسائي الديمقراطي).

- إنشاء مراكز لاستقبال المعنفات وتقديم الإرشاد القانوني والاجتماعي والدعم النفسي لهن (جمعية أبعاد).
- متابعة قضايا قانونية ومهنية واجتماعية تخص المرأة العاملة وإصدار منشور سنوي يعبر عن مطالبها (المجلس النسائي اللبناني).
- إنشاء مركز حقوق المرأة للدراسات والأبحاث وإطلاق ميثاق حقوق المرأة ووثيقة الحركة النسائية (لجنة حقوق المرأة اللبنانية) (مطر، ٢٠٠٨، صفحة ٤٣).
- إقامة المؤتمرات والندوات ونشاطات وحملات توعية للحد من ظاهرة العنف ضد المرأة، ورفع شعارات إعلانية وإعلامية في اليوم العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة، في ١٠ كانون الأول وهو اليوم العالمي لحقوق الإنسان (التجمع النسائي الديمقراطي ومنظمات نسوية أخرى).
- تشبيك الجمعيات النسائية في لبنان مع الجمعيات النسائية في العالم العربي والدولي (المجلس النسائي اللبناني)، (باحثون، ٢٠١٨، صفحة ٦٠).

- نادر فوز (١٩ شباط، ٢٠٠٧)، الأخبار، تاريخ الاسترداد ١٧ تشرين الثاني، ٢٠١٨، من الأخبار: https://al-akhbar.com/178254/Archive_Local_News
- نهى عدنان القاطرجي، (٢٠٠٧)، مجلة البيان، تاريخ الاسترداد ٧ تشرين الثاني، ٢٠١٨، من <https://saaid.net/htm.7/daeyat/nohakatergi>
- هلا حرفوش، (٤، ١٠، ٢٠١٨)، مديرة "مؤسسة تمكين المرأة"، مؤسسات الرعاية الاجتماعية، (هيفاء سلام، المحاور) نويري، بيروت، لبنان.
- UN، (٢٠١٧)، تحويل عالمنا: خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠.