

# الإعلام الرقمي

أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله

وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية



د. فهد بن عبد العزيز الغفيلي

الطبعة الأولى

٢٠١٧م / ١٤٣٨هـ



دار المجامع للنشر والتوزيع

# الإعلام الرقمي

أشكاله، و وظائفه، و سبل تفعيله  
وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية



د. فهد بن عبد العزيز الغفيلي

الطبعة الأولى  
٢٠١٧م / ١٤٣٨هـ



م) فهد بن عبد العزيز الغضيلي، ١٤٣٨ هـ

### فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الغضيلي، فهد عبد العزيز

الإعلام الرقمي . أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله . / فهد عبد العزيز الغضيلي

- الرياض، ١٤٣٨ هـ

١٥٢ ص؛ ١٧ × ٢٤ سم

ردمك: ٩ - ٣٧٣٨ - ٠٢ - ٦٠٣ - ٩٧٨

أ- العنوان

١٤٣٨/٢٨٦٨

٢- الإعلام لإلكتروني

١- وسائل الإعلام

ديوي ٣٠١،١٦١

رقم الإيداع ١٤٣٨/٢٨٦٨

ردمك: ٩ - ٣٧٣٨ - ٠٢ - ٦٠٣ - ٩٧٨

حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى - ١٤٣٨ هـ - ٢٠١٧ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## المحتويات

الصفحة	الموضوع
٥	محتويات
٧	مقدمة
٨	مدخل إلى الإعلام
١١	القرآن الكريم الوسيلة الإعلامية المتجددة
١٣	أهمية الوسيلة الإعلامية
١٥	<b>الفصل الأول: وسائل الإعلام الرقمي</b>
١٧	القنوات الفضائية
٢٢	الإنترنت
٢٧	مزايا النشر عبر الإنترنت
٣٠	استخدامات المجتمع السعودي للإنترنت
٣٢	شبكات التواصل الاجتماعي
٣٥	استخدامات السعوديين لفيسبوك وتويتر
٣٩	منتديات الإنترنت
٤٢	الألعاب الرقمية
٥٠	الهواتف الذكية
٥٣	<b>الفصل الثاني: واقع الرسالة الإعلامية وسبل توظيفها</b>
٥٧	واقع الرسالة الإعلامية
٦٧	خلاصة واقع الرسالة الإعلامية بالنسبة لحال المجتمع المستهدف
٦٩	آليات تطوير الرسالة الإعلامية
٧٩	جوانب القصور في بعض الوسائل الإعلامية

الصفحة	الموضوع
٩١	عوامل تساعد على وصول الرسالة في عصر الإعلام الرقمي
٩٧	الفصل الثالث: الأخطار الناجمة عن الإعلام الرقمي
١٠٠	أسباب القابلية للتأثر سلبيًا بما يطرح عبر وسائل الإعلام
١١٢	المخاطر الناجمة عن استخدام الإعلام الرقمي
١٢٧	خاتمة
١٢٩	مشاريع وتطبيقات ميدانية
١٤٥	مراجع

## مقدمة

تعددت الوسائل الإعلامية، وكثر معها أصحاب الرسائل، وتنوعت موادهم الإعلامية، وتفاوتت قيمتها بين الغث والسمين، وبين الإيجاب والسلب؛ ومن هنا كان لزاماً على الباحثين والمختصين أن يقوموا بدورهم في سبر أغوار تلك الوسائل، ومعرفة فحوى المادة التي تبثها، والتحقق من تأثيراتها، وحقيقة من يقف خلفها، وتحديد الأهداف التي يراد الوصول إليها من خلال ما يبث.

والوسيلة الإعلامية التي كانت في الماضي القريب حكراً على الحكومات، توجهها بما يخدم أهدافها، لم تعد كذلك اليوم؛ حيث أتاحت وسائل الإعلام الرقمي المجال لأشخاص بسطاء لا يملكون سوى المادة التي يقومون بنشرها عبر تلك الوسائل الإعلامية، خاصة الإنترنت بنوافذها المتعددة، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي، ومن كان في السابق متلقياً لا حول له ولا قوة، صار اليوم، بمساعدة الإعلام الرقمي، مرسلًا يفرض رأيه بقوة دون تكلفة مالية، ولا حتى جهود بشرية خارقة.

**يسعى هذا الكتاب إلى تسليط الضوء على ثلاثة جوانب رئيسية:**

**الأول:** الوسائل الإعلامية الحديثة، التي يرى الكاتب أن القنوات الفضائية لا يمكن سلبها عنه بحال، بالإضافة إلى الإنترنت وأدواتها المتنوعة.

**الثاني:** آليات توظيف الإعلام الرقمي كحقل صار هو المحرك الأول للشعوب، ومن يمتلك أدواته ويحسن إدارته، يمكنه الظفر بمكاسب عديدة ومتنوعة لا حصر لها.

**أما المحور الثالث؛** فيتمثل في استعراض سريع لأبرز أشكال المخاطر الاجتماعية الناتجة عن انتشار تلك الوسائل الإعلامية الحديثة.

**مدخل إلى الإعلام؛**

لقى الميدان الإعلامي بشكل عام الاهتمام الأكبر في الدراسة والتحليل، ونتيجة لهذا الاهتمام بالوسائل الإعلامية، على اعتبار أنها القنوات الأساسية لانتقال الأخبار والمعلومات والأفكار، فقد اكتسبت بحوثه المتعلقة بالاتصال الجمعي بناءً محددًا غالباً ما يعبر عنه بالصياغة المشهورة التي صاغها "هارولد لازويل" Harold Dwight Lasswell وتقول: (من، يقول ماذا، لمن، وبأي وسيلة، وبأي تأثير؟).<sup>(١)</sup> وبهذا تدرك أهمية معرفة العناصر الثلاثة الرئيسية للبحث الإعلامي المتمثلة بالمرسل، والرسالة، والمستقبل.

ويعرّف خبراء الإعلام العملية الإعلامية بأنها الوسائل التي تتم بها عملية الاتصال بالجماهير، بحيث تتميز هذه الوسائل بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها، وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، مع قدرتها على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم. بالإضافة إلى خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك لم تكن موجودة لدى الجمهور المستهدف. ومن هذه الوسائل: الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما، والكتاب، والتسجيلات المسموعة، والمرئية، والإنترنت.<sup>(٢)</sup> ويرى تشارلز رايت Charles Wrights بأن الإعلام يتمثل في نقل المعنى أو المغزى

(١) عودة، محمود، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٦م.

(٢) أبو أصعب، صالح خليل، تحديات الإعلام العربي - دار الشروق بيروت - ١٩٩٩م

بين الأفراد.<sup>(١)</sup> ويقول شرام: إن كلمة إعلام Communication مشتقة من اللفظة اللاتينية Communis أي شائع Common. فنحن حينما نتصل نحاول أن نشارك شخصاً أو عدة أشخاص في معلومة أو فكرة أو توجه.<sup>(٢)</sup>

وهناك من يرى بأن الإعلام قديم قدم البشرية نفسها، وأنه بدأ مع وجود الإنسان على هذه الأرض، حيث ظهرت حاجته إلى التواصل مع الآخرين، وإخبارهم عن حاله، ومعرفة أحوالهم. ولكن الاستخدام الفعلي للإعلام لم يظهر إلا في القرن العاشر، حين بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور، حتى اخترعت الطباعة بواسطة جوتنبرغ. حيث كان المجتمع في تلك الفترة مهياً ومستعداً لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة، وتدوير الأفكار. وإن اضطرت تلك المجتمعات لتتنظر حتى القرن السابع عشر الميلادي لتكون مستعدة تماماً لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري.<sup>(٣)</sup>

ولابد هنا من الإشارة إلى المجتمعات العربية التي عرفت الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي، في عصور ما قبل الإسلام.<sup>(٤)</sup> وكانت وسائلهم في ذلك الخطابة والشعر اللذين كانا ينتقلان مشافهة، وهو ما يتفق مع تعريف رايت للإعلام "يتمثل الإعلام في نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد". حيث كانت العرب

- 
- (١) الجردى، نبيل عارف، مقدمة في علم الاتصال، العين: مكتبة الإمارات، الطبعة الثالثة، ١٩٨٥م.
  - (٢) كامل، محمود عبد الرؤوف، والحصادي، نجيب، مقدمة في علم الاتصال والاتصال بالناس، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق ١٩٩٥م.
  - (٣) جبارة، عطية، علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠١م.
  - (٤) يذكر الناشر الإنجليزي باجوت، في القرن التاسع عشر الميلادي، بأن أقدم وسائل التأثير على الرأي العام تتمثل في الأحاديث العامة التي يتبادلها الأصدقاء والمعارف في الأماكن العامة، والشوارع، والمنتديات، والمنازل. ولا تزال هذه الوسيلة تؤدي دوراً مؤثراً في تشكيل الرأي العام.

قادرة على فعل ذلك، مع أن معظمهم كانوا لا يحسنون القراءة ولا الكتابة، في ذلك الوقت، إلا أنهم أجادوا هذا الفن، واستخدموه لأغراض عديدة، مازال يستخدمها الإعلاميون في عصرنا الحديث، كنقل الأخبار، والمدح، والهجاء، والثناء والحماسة، وغيرها.

ومثلما يعد الإعلان التجاري جزءاً من الإعلام الحديث، فقد كان كذلك في الإعلام القديم، حيث أجاد إعلام ذلك الزمان، خاصة لدى العرب، صناعة الإعلان الترويجي، سواء للسلع أو للأشخاص، من خلال الشعر والنثر والخطابة. ومن ذلك ما حصل في القرن الأول للهجرة، حيث يروى أن أحد تجار العراق زار المدينة المنورة يحمل بضاعة ومعظمها خُمُر سود (وهي ما تغطي به المرأة رأسها) فباع كل بضاعته الا الخُمُر السود، فشكى حاله إلى بعض التجار فقالوا له: ما يعينك، بعد الله، في التخلص مما بقي من بضاعتك سوى الشاعر ربيعه بن عامر الملقب بمسكين الدارمي، فأنشد الدرامي له ثلاثة أبيات قال فيها:

قل للمليحة في الخمار الأسود  
 ماذا فعلت بزاهد متعبد  
 قد كان شمراً للصلاة ثيابه  
 حتى خطرت له بباب المسجد  
 ردي عليه صلاته وصيامه  
 لا تقتليه بحق دين محمد

وحين ذاع خبر تلك الأبيات، لم تبق في المدينة مليحة ولا غير مليحة، إلا اشترت خماراً أسود، فباع التاجر جميع ما لديه من خمر سود. وقائل تلك

الأبيات رببعة بن عامر المتوفى بالمدينة المنورة سنة ٨٩هـ. وهذا الشاهد يظهر كيف وظف العرب وسيلتهم الإعلامية، المتمثلة بالشعر، للترويج لما يرغبون، في عصور مبكرة جداً.

ومن ذلك، ما يروى أنه كان للمحلّق الكلابي<sup>(١)</sup> ثماني بنات، لم تتزوج منهن واحدة. فأتى الأعشى في سوق عكاظ ونحر ناقته إكراماً له، فقال الأعشى قصيدة يمدحه فيها، ومنها قوله:

لعمري لقد لاحت عيون كثيرة  
إلى ضوء نار باليفع تحرق  
تشب لمقرورين يصطليانها  
وبات على النار الندى والمحلّق  
رضيعي لبان ثدي أم تحالفا  
بأسحهم داج عوض لا نتفرق  
تري الجود يجري ظاهراً فوق وجهه  
كما زان متن الهندواني رونق

وشاعت تلك القصيدة بين العرب، فما دار الحول على المحلق، إلا وقد زوج جميع بناته، وقد قيل بأن مهر كل واحدة منهن بلغ مئة ناقة. فأيسر المحلق وشرف وذاع صيته بسبب هذه القصيدة.

### القرآن الكريم الوسيلة الإعلامية المتجددة:

تمثلت الطريقة الربانية في بعث الأنبياء والمرسلين بأن تكون مؤيدة

(١) يقال بأن اسمه عبد العزى بن حنتم بن شداد، وسمي محلّقاً لأن حصانه عضه في وجنته.

بالمعجزات؛ بقصد تأكيد أن ما جاؤوا به من عند الله، وكانت تلك المعجزات قريبة من حياة المجتمع وما ألفه الناس. ففي المملكة الفرعونية كان السحر شائعاً جداً وكان شكلاً من أشكال ثقافة المصريين ذلك الحين. ولهذا فقد بعث الله موسى، عليه السلام، ومعه العصا التي تصير حية كأنها الجان. وتتميز عما سواها بقدرتها على التأثير المادي، وهذا مكن الإعجاز. كما تمثلت معجزة عيسى عليه السلام بالطب، وهو أبرز أوجه الثقافة في زمانه. إلا أن الأمر الخارق لما عهده الناس في تلك المعجزة تمثل في قدرة صاحبها على إعادة الحياة لمن فقدوها، ومنح الحياة لجمادات يخلقها عيسى عليه السلام بيده، بإذن الله، وفي ذلك يقول الله تعالى: ﴿وَإِذْ تَخَلَّقُ مِنَ الطِّينِ كَهَيْئَةِ الطَّيْرِ بِإِذْنِي فَتَنفُخُ فِيهَا فَتَكُونُ طَيْرًا بِإِذْنِي وَتُربُّى الْأَكْمَامَ وَالْأَبْرَصَ بِإِذْنِي وَإِذْ تُخْرِجُ الْمَوْتَى بِإِذْنِي وَإِذْ كَفَفْتُ بَنِي إِسْرَائِيلَ عَنْكَ إِذْ جِئْتَهُم بِالْبَيِّنَاتِ فَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْهُمْ إِنْ هَذَا إِلَّا سِحْرٌ مُبِينٌ ﴿١١٠﴾ (١)

وحين بعث الله محمداً، ﷺ، كانت معجزته " وسيلة إعلامية كريمة"، إذ إن القرآن أتى شبيهاً بكلام العرب، إلا أنهم عجزوا عن توصيفه فلا هو بالنثر ولا هو بالشعر. وتفوق على كلامهم ببلاغته وبقدرته على سرد تفاصيل حدثت في الماضي، وبت أخبار المستقبل، منها ما رأوه، ومنها ما لم يروه. تحدث القرآن الكريم عن بعض الأشياء ووصفها بشكل دقيق جداً لم يتمكن الناس من فهم بعضها إلا بعد النهضة العلمية التي واكبت الثورة الصناعية. والأجمل أن هناك أسراراً كثيرة ما زالت لم تكتشف حتى الآن. كما تميز القرآن بالمصادقية القاطعة، فكل ما جاء في طياته حقائق لا تقبل الجدل، فهي تنقض ما يخالفها،

(١) من الآية (١١٠) سورة المائدة.

وتؤيد ما يتفق معها. ولهذا لم يكن لدى المتمسكين بتعاليمه أي شك في خطأ جميع الدراسات والنظريات المخالفة، كنظرية داروين، أو النظريات المتعلقة بانقراض الجنس البشري، وغيرها من النظريات والدراسات.

### أهمية الوسيلة الإعلامية :

تختلف طريقة تأثير المجتمعات البشرية بالإعلام، بحسب درجة تقدم المجتمع. حيث تشير مجموعة دراسات لليونسكو، منها دراسة حول الاستماع إلى المذيع ومشاهدة التلفاز أجراها "بول نيورات" Paul Neurath - على برامج الراديو، في قرية هندية، بأنه في حال تلقي المستمع للخبر عبر الإذاعة دون أن يجري أي اتصال مع الأفراد الآخرين في المجتمع، فإن المعلومة الواردة في الوسيلة الإعلامية لا يكون لها تأثير يذكر في حياة المستمع. ولكن حينما نظمت جماعات الاستماع وأديرت مناقشات حول البرامج بعد إذاعتها مباشرة أحدثت هذه البرامج تأثيراً كبيراً. مما نتج عنه أن يتبنى أغلب المستمعين الاقتراحات التي قدمت. وهذا ما توصلت إليه أبحاث أخرى أجريت في فرنسا وفي بلدان أخرى.

كما أن أهمية الإعلام في المجتمعات الحديثة لا تقف عند تأثيره المباشر، بل تتعداه إلى التأثير اللاحق، بفضل قوة تأثير المتلقين في الجماعة المحيطة بهم، وهو ما يسميه دانييل كاتز Daniel Katz الاتصال ذو الخطوتين Tow steps Flow of Communication. وهذا يعني وجود تأثير من قبل وسائل الإعلام على قادة الرأي Opinion Leaders الذين ينقلون هذا التأثير، بدورهم، إلى جماعاتهم أو طبقاتهم. وقد حاولت إحدى دور الصحف أن تتعرف على بعض الخصائص المتعلقة بقراءها، فوجدت أن معظمهم ممن يحتلون وظائف

هامة، كأصحاب البنوك، والمحامين ورجال الأعمال والصناعة. وقد كان هؤلاء يمارسون تأثيراً في قرارات الآخرين، سواء بضربهم المثل أو إعطاء النصح، أو إساءة المشورة، وخلصت الدار الصحفية إلى أن تأثيرها لا يتوقف عند قرائها فقط، وإنما هؤلاء القراء ما هم إلا محطة تجديد وإعادة توجيه لهذه الرسائل. وهذا ما يؤكد أهمية معرفة الفئات المستهدفة بالبحث الإعلامي. فليس بالضرورة أن يستمع كافة أطراف المجتمع الرسالة الإعلامية أو أن يقرؤوها، ولكن تنوع الوسيلة الإعلامية، وتوجيه الرسالة إلى فئات مختلفة، قد يجعل بعضهم يعتنق الفكرة المراد تمريرها، ثم يقومون بدعمها من خلال إعادة بعثها إلى آخرين، مما قد يثمر كسب أعضاء جدد.



# الفصل الأول

وسائل الإعلام الرقمي





## الفصل الأول

### وسائل الإعلام الرقمي

أصبحت الوسيلة التقنية المستخدمة في إيصال المعلومة متوفرة في كل مكان. حيث تقوم ببث رسائل تحمل في مضامينها رسائل إيجابية وأخرى سلبية ليس من السهولة السيطرة عليها. والحديث عن الإعلام الرقمي يقود إلى الحديث عن وسائل إعلامية مرتبطة به ولا تنفك عنه، وهي من أهم الوسائل المؤثرة في فكر وثقافة المجتمعات البشرية. وتأتي على رأس تلك الوسائل الإعلامية الحديثة القنوات الفضائية، والهواتف الذكية، ومواقع ومنتديات الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والألعاب الرقمية، وغيرها من الوسائل الإعلامية الرقمية التي تقوم بدور مهم في توجيه المجتمعات.

#### القنوات الفضائية:

تشير الدراسات إلى إن هناك أكثر من ثلاثين ألف قناة فضائية.<sup>(١)</sup> منها (١٢٣٠) قناة فضائية عربية.<sup>(٢)</sup> وعلى الرغم من أن هذا الرقم يعد ضخماً جداً، لدرجة يعجز معها المشاهد عن متابعة جميع القنوات لأكثر من دقيقة في اليوم (١٢٣٠) قناة مقابل (١٤٤٠) دقيقة في كل (٢٤) ساعة، فيما لو افترض أنه ظلّ يقلب تلك القنوات الواحدة بعد الأخرى لمدة أربع وعشرين ساعة متواصلة دون انقطاع.

(١) موقع سات سي إي إس سي: <https://goo.gl/ctp HBO>

(٢) التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي، صادر عن اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، التي يتولى اتحاد إذاعات الدول العربية أمانتها الفنية.

وتؤكد إحدى الدراسات على أن ٢٦٪ من المشاهدين السعوديين يتابعون القنوات الرياضية، مقابل ٢٥٪ يتابعون قنوات الأفلام، و١٧٪ للقنوات الغنائية، استناداً إلى ما أظهرته دراسة مسحية دعمتها مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.<sup>(١)</sup> ولو أمعنا النظر في تلك الدراسة لوجدنا أن مجموع الشباب ممن يتابعون القنوات التي لا تقدم ما يحتاجه الشباب لإشباع الجانب المعرفي لديهم يتجاوز ٦٨٪. وهذا مؤشر خطير يدل على أن هؤلاء الشباب، حتى لو استطاعوا حماية أنفسهم مما يقدم من مواد، في قنوات الأفلام والقنوات الغنائية، إلا أن ثقافة من يتابع القنوات الرياضية وهم ٢٦٪ ستبقى ضحلة أيضاً؛ وذلك عائدٌ إلى أن تلك القنوات لا تقدم المعلومة التي تثري الشباب في هذا السن.<sup>(٢)</sup> خاصة أن بعض من شملتهم الدراسة كانوا يفضلون مشاهدة مباريات قديمة سبق أن شاهدوها على مشاهدة برامج ثقافية.

ويجدر القول بأن تلك القنوات قد صرفت الشاب العربي عن القراءة والاطلاع، من خلال ما تقدمه من برامج مسلية وجذابة ومتنوعة في معظم

- (١) دراسة مسحية أجراها د. سعد بن معيوف الشمالي، من جامعة الملك عبد العزيز، وكانت بعنوان (الفضائيات وأثرها على النشء والمجتمع دراسة مسحية لتأثير مركزية التحكم على تصور النشء للمضمون). هذه الدراسة، دعمتها مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، وشملت ١٢٢٥ شاباً تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٢٥ سنة. حيث كانت تهدف إلى قياس التصورات الذاتية لتأثير البث الفضائي في منظومة القيم الدينية والاجتماعية والانتماء الوطني. كما هدفت إلى قياس التصورات الذاتية لتأثير البث الفضائي في انحراف الأحداث، وقياس تصورات النشء لدور المؤسسات التعليمية والدينية والاجتماعية، وإثبات دور الأسرة في دعم إيجابيات البث الفضائي وتحديد سلبياته. موجز الدراسة متوفر على موقع مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية على الرابط التالي: <https://goo.gl/bKDNnS>
- (٢) ما ذكرته حول القنوات الرياضية لا يعني أنني ضد مشاهدة أو متابعة الرياضة، ولكني مع الموازنة، فليس من المقبول أن يمضي الشاب جل وقته في متابعة أمور غير مفيدة، على حساب مناهل أخرى كان يمكن أن تثريه وتعزز من قدراته الذهنية والمعرفية.

أوقات بثها. وبالطبع فهي تهدف إلى التسلية بغرض استقطاب أكبر فئة ممكنة من الجماهير. وتشير إحدى الدراسات إلى أن نسبة البرامج الترفيهية المستوردة في معظم القنوات العربية تصل إلى ٨٨٪، بينما لا تستورد تلك القنوات سوى ١٢٪ من البرامج الثقافية.<sup>(١)</sup> وهنا يتضح الدور الذي تلعبه تلك القنوات، والذي تسبب في تجذر الثقافة السطحية لدى كثير من المتلقين العرب. ويلاحظ أن كثيراً من القائمين على الفضائيات العربية قد استمرؤوا سياسة بث المادة الإعلامية غير النافعة، بقصد استقطاب المشاهدين دون النظر إلى المصلحة العامة. مع أن المفترض أن يكون هؤلاء الإعلاميون على درجة عالية من الوعي والإدراك بأن تلك المواد سوف تخرج أجيالاً لديها ثقافة سطحية، دون أن تملك المقومات الكافية للنهوض بالمجتمع والوطن. ولا أدل على ذلك من طبيعة المواد التي يتم بثها خاصة في أوقات الذروة. حيث يلاحظ أنه كلما زادت أهمية ساعة البث، بسبب زيادة أعداد المشاهدين (وهي في معظم الدول العربية الفترة المسائية، كما تشير إلى ذلك الدراسات ومنها الدراسة التي أجراها الثمالي) كانت المادة ضعيفة المحتوى. وكشاهد على ذلك، فإن ساعة الذروة في كثير من التلفزيونات العربية، والتي عادة ما تكون بعد نشرة أخبار المساء الرئيسية، كانت تخصص لتقديم المسلسلات التي لم تكن تعالج هموم مشكلات المجتمع، بل رسخت ثقافات دخيلة، ما كانت المجتمعات العربية تتحسس منها، وعلى رأسها تحسس بعض النساء المبالغ به تجاه تعدد الزوجات، وقصص الحب والغرام المفتعلة، والخوف والرغبة من

(١) الدكتور. محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كفر الشيخ، الطبعة الأولى ٢٠٠٨م.

الامتحانات الدراسية. بالإضافة إلى تقديم بعض تلك المواد الإعلامية مرتكبي جرائم المخدرات، والرشوة، والاختلاس بطرائق إيجابية. ربما أسهمت في تقبل بعض العوام لمرتكبي تلك الجرائم على أرض الواقع. وقد تكون دفعت آخرين إلى القيام بتقمص أدوار بعض مرتكبي المخالفات الشرعية والنظامية في تلك المسلسلات وتطبيقها على أرض الواقع. وهذا تؤكدُه نظرية الغرس cultivation theory لجورج غيربner George Gerbner ولاري غروس Larry Gross اللذين قاما بدراسة مدى تأثير وسائل الإعلام في المتلقين. ويعود سبب إجراء تلك الدراسة إلى تفشي مظاهر العنف والجريمة والاعتقالات في المجتمع الأمريكي في الستينات والسبعينات من القرن الميلادي المنصرم. حيث توصل الباحثان إلى أن مداومة التعرض للمواد الإعلامية لفترات طويلة ومنظمة تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون ما هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يعيشه، وأن المشاهد بحكم التصاقه ببرامجه يصدق هذا الواقع ويتعامل معه باعتباره حقيقة.

كما يلاحظ أيضاً أن كثيراً من تلك الفضائيات عملت على توصيل رسائل تسعى لتكريس بعض المفاهيم الدخيلة، التي تمس جوانب مختلفة اجتماعية ودينية، ومنها على سبيل المثال: التغريب، وازدراء القيم والعادات والتقاليد، ومحاولة تسطيح الوعي عند الشباب، وشغله بأمور ثانوية، وخلق احتياجات اتصالية وإعلامية بعيدة كل البعد عن الاحتياجات الفعلية، كالفن الهابط، والحب المحرم، والاهتمام بتوافه الأشياء.<sup>(١)</sup>

(١) عيساني، رحيمة الطيب، "تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية للشباب، الشباب الجزائري نموذجاً"، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود ١٤٢٠هـ.

امتازت كثير من برامج القنوات الفضائية بالاحترافية، مع وجود كم كبير من ساعات البث المخصصة للبرامج التوعوية. وهذا بالطبع لا ينطبق على كل القنوات، ولكن يمكن قوله في عدد غير قليل منها، خاصة تلك التي تحمل الصفة الرسمية، أو التي خطت لنفسها مساراً غلبت فيه مصلحة البلد الذي تنتمي إليه على أي مقاصد أخرى.

ومما يحمد لتلك الجهود عبر تلك القنوات الفضائية أنها تنوعت في عرضها فتجد البرامج الحوارية، وتجد المحاضرة، وكذلك العمل التمثيلي، علاوة على التغطيات المباشرة للفعاليات والمعارض والمناسبات المختلفة، وغير ذلك كثير، وهذا كله يسهم في زيادة الفئات المستهدفة. فمع تباين عقليات المشاهدين، واختلاف رغباتهم، يأتي هذا التنوع ليصل أثره إلى أكبر نسبة منهم.

من إيجابيات المادة المرئية المنشورة عبر القنوات الفضائية إمكانية إعادة بثها في أكثر من وقت؛ فتبث في وقت الذروة مثلاً ثم يعاد بثها مرتين أو ثلاث مرات في فترات مختلفة من اليوم لتصل إلى أكبر عدد من المشاهدين. كما أن بعض القنوات الأخرى تقوم بنشر بعض المواد الإعلامية النافعة من باب التعاون فيما بينها، وأحياناً يكون البث متزامناً في نفس اللحظة. بالإضافة إلى قيام بعض المهتمين بإعادة نشر ما يعجبه من مواد عبر مواقع الإنترنت المختلفة وعبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يسهم أيضاً في زيادة رواج تلك المادة.

من جماليات العمل المرئي استضافته للمختصين بمعالجة الظواهر المختلفة، وهذا له إيجابيات كثيرة، منها عقد لقاء مباشر بين أطراف ربما

لا يتسنى لها اللقاء في غير تلك المناسبة. كما يمتاز العمل الفضائي التوعوي بإمكانية ربط الصورة الحية بالنص والصوت، وهذا يسهم كثيراً في وصول الرسالة إلى الفئة المستهدفة، ويؤثر فيها خاصة حين يربط الحديث ببعض المشاهد ذات العلاقة، ويكون ذلك مصحوباً بتعليقات المختصين في المجالات الشرعية والنفسية والاجتماعية والإعلامية.

ورغم قلة الأعمال المرئية القصيرة التي كانت تبث في أوقات الذروة بالنسبة للقنوات الفضائية، إلا أنها كانت مثمرة؛ فما كان يبث بين شوطي مباراة كرة القدم لمدة كانت لا تزيد عن دقيقة أحياناً كانت تصل إلى أعداد كبيرة من الشباب. وهذا مما يحسب للقائمين على تلك الحملات، حيث سعوا إلى الانتفاع بفترات البث ذات نسب المشاهدة المرتفعة؛ لإيصال رسائلهم الإعلامية. وهذه من الإيجابيات التي تنفرد بها القنوات الفضائية حتى الآن. وبالطبع تأتي المناسبات الرياضية، وفترة ما بعد الإفطار في رمضان على رأس تلك الفترات. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن التوعية عبر القنوات الفضائية كانت جيدة ووصل تأثيرها إلى فئات كبيرة من المجتمع ويؤكد ذلك أن ٢، ٥٨٪ ممن شملتهم الدراسة<sup>(١)</sup> أكدوا تلقيهم مواد تحذر من خطورة التطرف عبر القنوات الفضائية، مقابل ١، ٣٥٪ لم يشاهدوا أي مواد تحذر من التطرف عبر القنوات الفضائية.

### الإنترنت:

ظهر مصطلح الإنترنت لأول مرة في عام ١٤٠٢هـ (١٩٨٢م) وكان يطلق عليها قبل ذلك الوقت شبكة أربانت<sup>(٢)</sup> ARPANET التي تأسست عام ١٣٨٨هـ

(١) دراسة أجريتها على عدد من طلبة الثانوية بمدينة الرياض.

(٢) شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة وهي إحدى الوكالات في وزارة الدفاع الأمريكية، حيث تم تأسيس تلك الشبكة أثناء الحرب الباردة وكانت بمثابة النواة لما يعرف بالإنترنت حالياً. ولمزيد انظر ويكي

بيديا الإنجليزية على الرابط التالي: <https://goo.gl/t8SS4M>

(١٩٦٩م). وكانت تضم أربع جامعات أمريكية<sup>(١)</sup>. أما بالنسبة لدخول الإنترنت إلى المملكة فكان في شعبان ١٤١٤هـ الموافق يناير ١٩٩٤م، حين ارتبط مستشفى الملك فيصل التخصصي بشبكة الإنترنت العالمية، كأول جهة في المملكة ترتبط بهذه الشبكة. وبتاريخ ٢٤/١٠/١٤١٧هـ الموافق ٣/٣/١٩٩٧م صدور قرار مجلس الوزراء رقم ١٦٣ القاضي بالموافقة على إدخال خدمة الإنترنت إلى المملكة، تحت إشراف مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، بالتنسيق مع جهات أخرى. ثم في شهر رجب ١٤١٩هـ الموافق شهر نوفمبر ١٩٩٨م تم الترخيص لـ ٤١ جهة للعمل كمزودي خدمة بشكل تجاري<sup>(٢)</sup>.

يعد الأمريكي جون بييري بارلو من أوائل من استخدم الإنترنت، وكان يكتب في الصحف بصفة مستمرة مرغباً في القراءة بتجربة هذا العالم الفضائي الشاسع الذي لا حدود له. ومن ضمن ما كتبه في بداية التسعينات الميلادية مقالة في مجلة وايرد Wired ذكر فيها قوله: "تخيل اكتشاف قارة شاسعة لدرجة أن أبعادها ربما تكون بلا نهاية. تخيل عالماً جديداً لديه من الموارد أكثر مما يمكننا استهلاكه، وفرص أكثر مما يمكننا استغلالها، ونوعية فريدة من العقارات التي تتسع وتزيد كلما تملكناها. وتخيل مكاناً لا توجد فيه آثار للمعتدين، ولا مكان تسرق فيه البضائع مرات لا نهائية، مع بقائها في حوزة مالكيها الأصلي، تخيل مكاناً توجد فيه أعمال لم تسمع عنها أبداً، مكاناً يشعر فيه الأطفال بأنهم في بيوتهم، مكاناً ترتبط فيه الفيزياء بالفكر أكثر من ارتباطها بالأشياء."<sup>(٣)</sup>

(١) الزومان، عبد العزيز حمد، شبكة الإنترنت.. دليل تعريفي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ١٤٢٢هـ.

(٢) الهاجري، إياس سمير، تاريخ الإنترنت في المملكة العربية السعودية، ١٤٢٥هـ.

(٣) سميث، ج.، وتيم، و.، من يحكم الإنترنت؟ أو هام بلا حدود، هيئة أبو ظبي للتراث والثقافة، ١٤٢٠هـ. (٢٠٠٩م).

ومع تلك الدعوات المباشرة وغير المباشرة من ملايين الناس، ممن سحرتهم الإنترنت، تزايد استخدام الإنترنت بشكل كبير، وتضاعف أعداد المشتركين في هذه الخدمة سنوياً، لدرجة تفوق الوصف، حيث تشير إحدى الإحصائيات إلى أن مستخدمي الإنترنت في عام ١٤٣٨هـ (٢٠١٧م) قد تجاوز ٣,٧ مليار مستخدم.<sup>(١)</sup> وهو ما يعني أن أكثر من نصف البشرية صارت تستخدم الإنترنت. كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة عام ١٤٣٨هـ (٢٠١٧م) ٢٤ مليون مستخدم وهو ما يمثل أكثر من ٧٤٪ من عدد السكان.<sup>(٢)</sup>

السنة	عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة
١٤١٤هـ (١٩٩٤م)	هيئات طبية وتعليمية
١٤١٩هـ (١٩٩٩م)	بداية الاستخدام التجاري (٤٥٠٠٠) مستخدم
١٤٢٠هـ (٢٠٠٠م)	٢٠٠,٠٠٠
١٤٢٥هـ (٢٠٠٥م)	٢,٥٤ مليون
١٤٢٨هـ (٢٠٠٨م)	خمسة ملايين
١٤٣١هـ (٢٠١٠م)	١١,٢ مليون
١٤٣٨هـ (٢٠١٧م)	٢٤ مليون

ويمكن القول بعدم وجود أي أداة نشر يمكنها مجاراة الإنترنت. والشيء نفسه يمكن أن يقال عن هذه الوسيلة في المملكة العربية السعودية. فمنذ عرفها المجتمع السعودي عام ١٤١٩هـ (١٩٩٩م) وإقباله عليها وتعلقه بها يزداد يوماً بعد آخر. فمن خلال الإنترنت ظهرت أصوات لم تكن معروفة. كما بدأت وجهة

(١) هذه الإحصائيات قامت بها مجموعة ميني واتز للتسويق ويمكن الوصول إليها عبر الرابط التالي:

<https://goo.gl/7525ix>

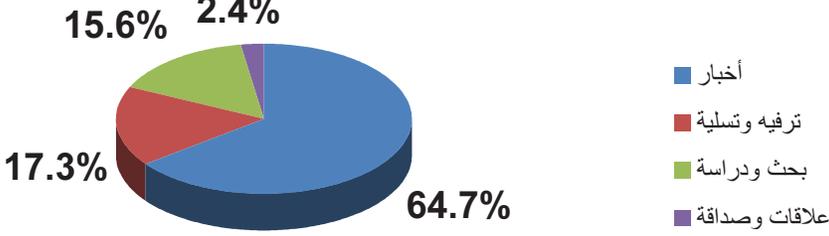
(٢) تقرير صادر عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في شهر ربيع أول ١٤٣٨هـ (يناير ٢٠١٧م).

النظر الواحدة تتلاشى بعد أن كانت مهيمنة لعقود، استنكرها الناس في البداية ثم بدؤوا يتقبلونها. ورغم أن الاختلاف لم يكن جديداً على المجتمع، إلا أن الإنترنت رفعت قيود النشر وساهمت في وصول كل خبر صغير أو كبير إلى المجتمع. وصار بإمكان كل فرد أن يكون صحفياً ناشراً مثلما هو متعلق. بل إن بعض الأخبار والمواضيع صارت تنشر ويعاد نشرها في مئات المواقع، مما ساعد في عملية اشتراك المجتمع في المعلومة وتداولها، بحسب أهميتها. فالتغير الإيجابي يتمثل في أن كل فرد في المجتمع صار بإمكانه أن يصير محرراً ومراقباً ومستقبلاً في ذات الوقت. ينشر ما يشاء ويمتنع عن نشر ما يشاء. كما أن له الحق الكامل في أن يمتنع عن قراءة وسماع ومشاهدة ما يشاء، وليس كما كان قبل ظهور الإعلام الرقمي.

وفي دراسة أجراها مركز أسبار للدراسات والبحوث، حول استخدامات السعوديين للإنترنت، ذهبت الدراسة إلى أن ٦٨٪ من مستخدمي الإنترنت، ممن شملهم البحث، يستخدمونها بغرض الاطلاع على الأخبار.<sup>(١)</sup> وهذا دليل على أن الإنترنت غيرت نظرة المجتمع إلى الوسيلة الإعلامية. فبعد أن كان الفرد يستمع إلى الإذاعة أو يشاهد التلفاز للحصول على الخبر، صار الإعلام الرقمي، المتمثل هنا بالإنترنت، يأتي بالخبر فور حدوثه. فتلاشت ساعات وحتى دقائق الانتظار. وما على من يرغب في معلومة سوى الدخول على أحد محركات البحث وكتابة ما يريد ليحصل على ما يريد بالطريقة التي يريد.

(١) مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، دراسة: استخدامات الإنترنت في المجتمع السعودي، الاستخدام ودوافعه وأنواعه وتأثيراته المحتملة، الرياض، ١٤٢٥هـ (٢٠٠٤م).

### ما هو الغرض من استخدامك الإنترنت؟



يستخدم معظم السعوديين، بنسبة ٦٤,٧٪، الإنترنت بغرض متابعة الأخبار. وهذا يؤكد تلهف الناس على متابعة ما يجري وما يستجد، وهو ما لا يتعارض مع تعدد استخدامات الشخص للإنترنت، فالشخص قد يستخدم كل المجالات التي شملتها الدراسة، ولكنه يميل إلى واحد منها ويراها الأهم.

ويلاحظ أنه حين يكون هناك مصدر واحد فقط للتسلية وإيصال المعلومة، مع انتفاء البديل، فهذا غالباً ما يدفع المجتمع للسير في نمطية واحدة، وفق توجه واحد، ومحركات ودوافع متشابهة. وإن شذوذاً منهم، فيمكن التعاطي معهم من خلال عدة أساليب، تأتي مسألة التهميش، وإسكات الأصوات على رأسها. أما مع تعدد الوسائل الإعلامية، ووجود وسيلة فاعلة كالإنترنت توصل الصوت والفكرة إلى أي مكان بسرعة وبسهولة، وفوق ذلك دون تكلفة مالية تذكر، فهذا يجعل التباين بين أفراد المجتمع ليس شذوذاً كما كان ينظر إليه في الماضي. ويبدأ معه المجتمع بأسره في تلقي رسائل ومعلومات ينكرها في البداية ثم يألفها ويبدأ يتفاعل معها، ويكتشف بعد ذلك أنه كان مغيباً حين كان يستمع لجهة ومصدر واحد، يبتث إليه نفس الخطاب النمطي القديم. وهو ما حدث مع كثير من المجتمعات التي لم يكن أفرادها يعرفون غير صوت واحد فقط، ولكن

بعد الإنترنت تعددت الأصوات وسنحت الفرصة لكل أفراد المجتمع لاختيار ما يريدون.

### مزايا النشر عبر الإنترنت:

عالم الإنترنت أو الشبكة الرقمية منطقة شاسعة ومتنوعة، وتعد بيئة جيدة للتوعية وتكثيف النشر وتنويعه، لما في ذلك من منافع وإيجابيات لا يمكن حصرها، يأتي على رأسها إمكانية تقديم العمل الإعلامي بأكثر من صيغة، وهذه إحدى أهم خصائص الإنترنت. فالمعلومة تقدم مرئية، أو مسموعة، أو مكتوبة، بالإضافة إلى إخراجها كرسومات "إنفوغرافك"، أو أعمال فلاشية، أو تصميمها في بطاقات، وغير ذلك كثير من الوسائل التي تساعد على إخراج الأعمال وصناعة الرسائل الإعلامية الجاذبة، والقادرة على التأثير في فئات مختلفة من الجماهير.

ومن مزايا الإنترنت، أن الموقع الذي يحتوي على المعلومة متاح لجميع مستخدميها في كل مكان، فهي ليست محصورة أو مقيدة بمكان أو بإقليم محدد. والجميل أن الجهد لا يضيع، حيث تبقى المعلومة متاحة ساعة نشرها، وحتى بعد ذلك بسنوات، بحيث ما على المهتم إلا البحث عما يريد من معلومات، وغالباً ما يجدها متوافرة أمامه.

كما أن جميع الأعمال الإعلامية التي سبق إعدادها وبثها سواء كانت خطب جمعة، أو محاضرات، أو أعمالاً فنية كلها مناسبة ليعاد بثها مرة أخرى عبر مواقع الإنترنت المختلفة، لتبقى فترات طويلة محفوظة يمكن الانتفاع بها في كل زمان ومكان.

ومن جماليات الإنترنت أيضاً، تمتعها بخصائص كسهولة الاستخدام وقلة التكلفة، وهذا يساعد في زيادة أعداد المواقع المعنية بالتوعية في مجالات مختلفة، وإن كان هناك من يرى سلبية الإكثار من المواقع؛ بحجة أن ذلك ربما يشنت الجهود، ويقلل التركيز، ويضعف القيمة المعلوماتية للعمل الإعلامي. وبدلاً من ذلك، يرى هذا الفريق أهمية الإسهام في دعم وتشجيع المواقع القائمة بالفعل، والتي تعمل في هذا المجال، وعرفت وأصبح لها عدد من المستخدمين، فذلك خير من البدء بمشروع جديد، يصرف انتباه بعض هؤلاء المستخدمين إلى عمل آخر، قد يكون تكراراً لسابقه، ولا يأتي بجديد. ولعل من ينادون بالإقلال من المواقع الجديدة، والتركيز على المواقع الموجودة ودعمها، أغفلوا جوانب إيجابية عديدة متعلقة بزيادة أعداد مواقع الإنترنت، وحتى الصفحات والحسابات الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن تلك الإيجابيات ما يلي:

١. فتح مواقع جديدة يتيح الفرصة لمزيد من الشباب للبذل والإسهام، فعلى سبيل المثال، وجود (١٠٠) موقع يعمل بكل منها (١٠٠) شخص، إذا ما قورن بـ (٥٠٠) موقع، يعمل بكل منها (٣٠) شخصاً، فستكون الكفة أرجح للحالة الثانية. فالمئة موقع يعمل بها عشرة آلاف، بينما الخمسمئة موقع يعمل بها خمسة عشر ألف شخص. فالفرق هنا يصل إلى (٥٠٠٠) شخص أتيح لهم العمل. وهذا فيه استغلال لطاقتهم، وأفكارهم، بالإضافة إلى تأثيره في المحيطين بهم، وغيرها الكثير من الإيجابيات.

٢. في عالم الإنترنت تبقى المعلومة محفوظة في خوادم المواقع، تصلها محركات البحث عند طلبها، وبقدر غزارة المعلومة وكثرة توافرها

يبرزها محرك البحث، فلو كان هناك خمسة مواقع تبتث مادة إيجابية، وموقع واحد يبتث مادة سلبية، فهذا يعني أن المعلومة السلبية قد تظهر مرة واحدة بين كل ست نتائج. وكلما أضيفت مواقع جديدة، وتم تزويدها بنفس المعلومة، فهذا سييسل الوصول إلى المعلومة الإيجابية، كما سيقلل من فرص ظهور المعلومة غير المرغوبة. وفي نفس الوقت سيعزز ويدعم قوة المعلومة من خلال تكرارها. وبالطبع هذا لا يُغفل أن هناك طرقاً تجارية تساعد على إبراز المعلومة في محركات البحث، ولكن الحديث للتأكيد على أهمية استخدام كافة التقنيات المتاحة للوصول إلى المتلقي، ومنها زيادة أعداد وسائل النشر الرقمية.

٣. كثرة المواقع وتنوعها فيه حماية لها، بإذن الله، من التخريب، مقارنة بما لو كانت أعدادها قليلة، وذلك بسبب سهولة حصرها ومن ثم مهاجمتها. إلا أن كثرة المواقع يشتهت أعداءها، ويحبط محاولاتهم، بحيث لو تمكنوا من إلحاق الضرر بمجموعة من المواقع، فسيبقى هناك نسبة جيدة من المواقع قادرة على نشر الرسالة الإعلامية لحين إصلاح الخلل في بقية المواقع المتضررة.

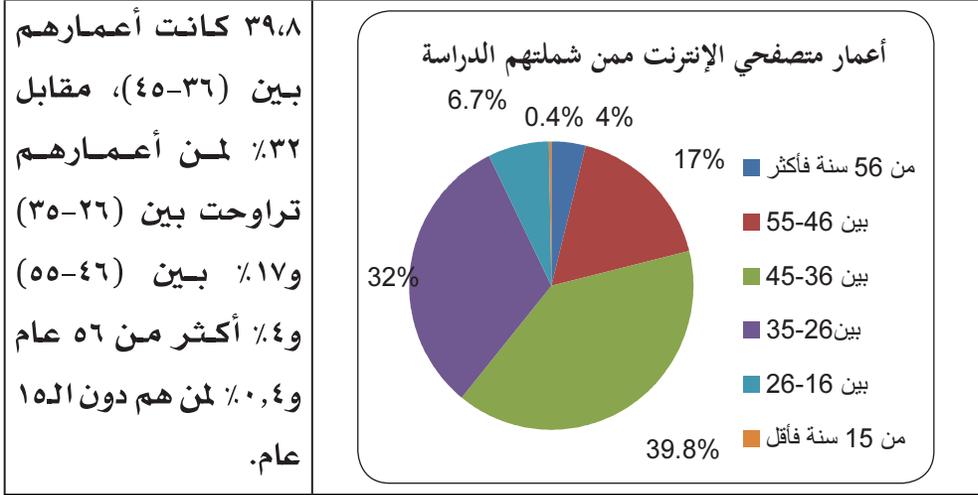
٤. من إيجابيات تعدد المواقع، تمكين المواقع من نشر المادة الإعلامية الواحدة بأكثر من طريقة، فلو كانت خطبة جمعة مثلاً، فيمكن نشرها صوتية، وفي موقع آخر مرئية، وفي ثالث مكتوبة، وعلى شكل مطوية، كما يمكن تجزئتها إلى عبارات قصيرة ونشرها على شكل رسائل معبرة. وهذا يكفل انتشار الرسالة الإعلامية بطرائق عديدة، تناسب فئات مختلفة من المجتمع. وهذا ما لا يمكن تحقيقه من خلال الموقع الواحد

أو حتى عدة مواقع تسعى لإنتاج مادتها الإعلامية الخاصة، ولا تقوم بنشر مواد غير حصرية لها.

٥. كما أن زيادة أعداد المواقع يتيح الفرصة لكثير من الأشخاص ممن يتهيبون المشاركة، للإسهام بالعمل الإعلامي باستخدام أسماء مستعارة، بالإضافة إلى رفع الحرج عن النساء ممن لديهن المعرفة والوعي في مجال تخصص الموقع.

### استخدامات المجتمع السعودي للإنترنت:

ليس هناك تقنية ولا وسيلة أثرت في معظم المجتمعات البشرية أكثر من الإنترنت، التي كان لها أثرٌ عظيم في تغيير المجتمع السعودي، وكشف كثير من خباياه للباحثين والمهتمين. فما على الباحث أو المتابع سوى دخول مواقع الإنترنت، أو تقليب صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، ليجد أطيافاً متنوعة، كلُّ يتحدث بما يتوافق مع رغباته، من دون تحفظ. أما من يجد في نفسه حرجاً من المنتمين لأي من هذه الأطياف، فبإمكانه التخفي خلف أحد الأسماء المستعارة، وقول ما يشاء فالمجال متاح للجميع، والوسائل متنوعة. ومن أبرز هذه الوسائل، التي كان لها دورٌ فاعل في تغيير ملامح وجه المجتمع السعودي، شبكات التواصل الاجتماعي، والمنتديات الحوارية، التي استقطبت أعداداً هائلة من مستخدمي الإنترنت في مختلف أنحاء العالم.



بحسب الدراسة التي شملت (١٨٨٤) مستخدماً، نسبة السعوديين منهم ٩٥,٩٪، والمقيمين ٣٪، يتصفح ٩,٩٣٪ منهم الإنترنت بشكل يومي، ولا تقل عدد الساعات التي يمضيها ٩,٩٢٪ منهم عن ساعتين، وقد تمتد إلى أربع ساعات فأكثر لدى ٢,٤٤٪. يبحث ٧,٦٤٪ منهم عن الأخبار، مقابل ٣,١٧٪ منهم يستخدمها للترفيه، و٦,١٥٪ للبحث والدراسة، و٤,٢٪ علاقات وصدقة. يعتقد ٤٢٪ منهم بأن ما يطرح عبر الإنترنت لا يعكس رأي المجتمع السعودي، وإن حدث فلن يمثل سوى ١٠٪ أو أقل. بينما يخالفهم ٢,٢١٪ حيث يرون أن ما يطرح على مواقع الإنترنت المختلفة يعكس الرأي العام للمجتمع بنسبة لا تقل عن ٨٠٪، أما ٨,٣٦٪ فيقفون في المنتصف بين الفريقين حيث يرون أن ما يطرح عبر صفحات الإنترنت يمثل حوالي ٥٠٪ من الرأي العام للمجتمع السعودي.

## شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع رقمية على الإنترنت، تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم، يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية، ومواد إعلامية مختلفة.

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية عام ١٤١٥هـ (١٩٩٥م) حيث ظهر موقع Classmates.com ثم تلاه موقع SixDegrees.com اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين، وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم إغلاقها؛ لأنها لم تحقق العوائد المادية المرجوة منها.

بعد عدة سنوات تم إنشاء العديد من المواقع، التي انتشرت بشكل واسع في كافة أرجاء العالم، وجمعت الملايين من المستخدمين، وكان من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات و تبادل المعلومات.<sup>(١)</sup>

وهناك العشرات من شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها: فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، يوتيوب YouTube، لينكد إن LinkedIn، بنترإيست Pinterest، جوجل بلس Google Plus، تمبلر Tumblr، انستجرام Instagram، فليكر Flickr، ماي سبيس My space، أوركات Orkut، بالإضافة إلى التطبيقات الخاصة بالتواصل ومنها على سبيل المثال: "واتساب" و "سناب شات" و "كيك" و "بروسكوب" وغيرها كثير جداً. ولكن تأتي منصتا فيسبوك (facebook) وتويتر (twitter) كأبرز منصات التواصل الاجتماعي على

(١) بنان الدخيل، ومشاعل البشر، "المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي"، الرياض، ١٤٢٩، (٢٠٠٩م).

مستوى العالم، وأكثرها إثارة للجدل. وقد زاد الإقبال عليهما بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة رغم حداثة تأسيسهما. حيث تأسس فيسبوك عام ١٤٢٤هـ (٢٠٠٣م) وقد أثير الكثير من الجدل حول الموقع على مدار الأعوام الماضية، لدرجة قيام بعض البلدان بحجبه عن مواطنيها كسوريا وإيران. ويضم موقع فيسبوك أكثر من (١,٧) مليار مستخدم، أحد عشر مليون منهم من المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية، النسبة العظمى منهم من الشباب.

وبالنسبة لموقع تويتر فهو يحتل المرتبة (١٦) عالمياً، ولكن شعبيته في المملكة أقل من شعبية سابقه، رغم أنه أكثر صخباً، حيث يحتل المرتبة (١٣). وتشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الموقع يناهز (٣٥٠) مليون مستخدم في أنحاء العالم، بينهم تسعة ملايين مستخدم من المملكة العربية السعودية.

دراسة حول استخدام فيسبوك وتويتر في المملكة العربية السعودية. هل تستخدم

فيسبوك بشكل منتظم؟

الإجابة	مجموع الإجابات	النسبة المئوية
نعم	١١٣١	٦١,٢%
لا	٧٢٢	٣٩,١%

هذه النتائج استناداً إلى إجابات ١٨٤٧ فيما امتنع ٣٧ ممن شملتهم الدراسة عن الإدلاء بأرائهم

هل تستخدم موقع تويتر بشكل منتظم؟

الإجابة	مجموع الإجابات	النسبة المئوية
نعم	٢٩٩	١٦,٣%
لا	١٥٣٧	٨٣,٧%

هذه النتائج استناداً إلى إجابات ١٨٣٦ فيما امتنع ٤٨ ممن شملتهم الدراسة عن الإدلاء بأرائهم

تحظى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ويوتيوب) بأهمية خاصة في المجتمعات العربية، ولها تأثير واسع جداً، والجدول التالي يوضح ترتيب تلك المواقع من حيث كثرة الزيارات في العالم العربي.

ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية <sup>(١)</sup>						
١٤٣٨هـ (٢٠١٧م)			١٤٣٢هـ (٢٠١١م)			
البلد	فيس بوك	يوتيوب	تويتر	فيس بوك	يوتيوب	تويتر
السعودية	٣	٢	٢٣	٣	٢	١٣
مصر	١	٣	٢٣	١	٢	٥٩
تونس	١	٤	١٣	١	٢	٦١
اليمن	٢	٣	١٩	٢	٢	٢٩
سوريا	٢	٤	١٩	٢	٢	٧٧
لبنان	١	٥	١٤	١	٢	٣١
البحرين	٢	٣	١٠	٢	٢	٢٩
العراق	١	٥	٢٠	١	١	٤٤
الأردن	١	٣	١٧	١	٣	٤٧
عمان	٢	٣	٢٩	٢	٢	٢٨
قطر	٢	٣	١١	٢	٢	٢٢
المغرب	٢	٣	١٠	٢	٢	٥٧
الكويت	٢	٣	٧	٢	٢	١١
الجزائر	٣	٢	١٢	٣	١	٧٨
موريتانيا	٣	٢	٢٠	٣	٢	٤٥
السودان	٤	٣	٢٢	٤	٢	٧٦
الإمارات	٢	٣	١٥	٢	٢	٢٦
ليبيا	٣	٤	١٢	٣	٢	١٧
فلسطين	٣	٢	٢١	٣	٢	٤١
الصومال	٧	٢	٤٠	٧	١	١٥٢
جيبوتي	٥	٢	٣٧	٥	١	١٤٨

(١) تم إعداد هذه الإحصائيات بالاستعانة بموقع أليكسا، [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

وهذه الإحصائية تؤكد أهمية تلك المواقع ودورها في التأثير في المجتمعات العربية، خاصة فيسبوك ويوتيوب، فهما يحتلان مراتب متقدمة ويحظيان بشعبية عالية جداً في معظم البلدان العربية. ويتجاوز مستخدمو الأول (٧، ١) مليار مستخدم بحسب إحصائيات عام ١٤٣٨هـ (٢٠١٧م)، ولهذا كان لا بد من تسليط الضوء على فيسبوك، وتأثيراته المختلفة في المجتمعات، وقدرته على توجيه آراء كثير من الشباب في قضايا سياسية ومجتمعية مختلفة.

### استخدامات السعوديين لفيسبوك وتويتر:

تتنوع استخدامات السعوديين لفيسبوك وتويتر، وإن كان معظمهم يستخدمه بغرض تبادل المعلومات مع الأصدقاء، ولأغراض ترفيهية متنوعة. كما تتنوع الفئات التي تستخدمه، فهناك صفحات لمسؤولين، ولرجال دين، ولإعلاميين، ولرياضيين، ولفنانين، وغيرهم ممن يستخدم تلك الوسيلة، بغرض الوصول إلى أكبر فئة من الناس، ليسمعوهم رسائلهم وما يودون قوله، أو مشاركتهم بعض المعلومات والصور والصوتيات وغيرها، مما أعجبهم بحسب طبيعة كل شخص.

وتنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي قضايا متنوعة، ويبحث من خلالها هموم مختلفة، لدرجة أن بعض مرتادي تلك الصفحات صاروا لا يطبقون الابتعاد عنها. وتقول من تسمى نفسها بفاطمة، صاحبة إحدى صفحات فيسبوك: أشعر بالألم والإحباط خارج حدود هذه الشبكة. وهذا ما يجعلها ترى أن هذه الصفحات هي المكان الأنسب لبث مشكلاتها الأسرية.<sup>(١)</sup> كما

(١) تحقيق بعنوان: (حواء تكتسح ثلث مستخدمي فيسبوك في المملكة) أعدته الكاتبة فوزية الحربي، ونشرته صحيفة الجزيرة في عددها رقم ١٢٧٢٨ بتاريخ ١٦/٥/١٤٣١هـ الموافق ٢٠/٤/٢٠١٠م.

تستخدم صفحات تلك المواقع لترويج السلع، كما تفعل من تعرف بأم غالب، وهي سعودية في عقدها الرابع، تستخدم فيسبوك، وتويتر، للترويج لمنتج، تقول بأنه لا يوجد عند غيرها.<sup>(١)</sup> بالإضافة إلى ذلك، هناك مواقع لكثير من الدعاة وملكاتب دعوية ولجمعيات خيرية، ولكل ما له علاقة بنشر الإسلام والدعوة إلى الله. وهذه الصفحات إما أن تكون أنشئت بشكل مباشر من قبل مالكها، فيتابعها ويشرف عليها بنفسه، أو أن هناك من أسس الصفحة من طلابه، ويقوم بنشر كل ما يتعلق به في تلك الصفحات، بالتزامن أحياناً مع ما ينشر في الموقع الخاص بالشيخ أو الداعية. ويتميز إنشاء صفحات عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي بثلاثة أمور رئيسية:

أولاً: أنها تمكن الشخص من الوصول إلى متصفح الإنترنت في كل مكان بسرعة وسهولة.

ثانياً: عدم وجود تكاليف مالية لإنشاء صفحة خاصة.

ثالثاً: أنها لا تحتاج إلى خبرة فنية عند التأسيس أو الحماية اليومية والتحصين التي يحتاج إليها الموقع الخاص.

وبالطبع فلكل وسيلة تقنية مزايا، ولكن بالمقابل لها سلبيات يجب الحذر منها، خاصة بالنسبة لمجتمع محافظ كالمجتمع السعودي. وتكمن المشكلة تحديداً في بعض ما يترتب على استخدام تلك الشبكات من سلبيات على الأسرة والمجتمع. فعلى سبيل المثال؛ حين إضافة صديق لا يكتفي الموقع بإضافته فقط، بل يعرض قائمة بأصدقاء من أضافه لينتقي منهم من يريد

(١) خبر بعنوان: (سعودية تلجأ إلى فيس بوك وتويتر لترويج منتجاتها) نشرته صحيفة الشرق الأوسط في

عددها رقم ١١٧٦٨ بتاريخ ١٢/٣/١٤٢٢هـ الموافق ١٦/٢/٢٠١١م.

للتواصل معه. ورغم وجود بعض الإعدادات التي تساعد في المحافظة على شيء من الخصوصية، إلا أن أعداداً كبيرة من المستخدمين خاصة حديثي العهد بـ فيسبوك لا تعلم عن هذه الخصائص. ولهذا فهم عرضة للمتطفلين للاطلاع على كل ما يدور بين بعض المستخدمين خاصة في المجالس النسوية، التي تلاشت كثيراً من خصوصيتها بسبب العوالم الافتراضية. وظهور شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في اضمحلال ظاهرة المعاكسات، بسبب تمكن بعض الشباب من الوصول إلى ما يبحثون عنه عبر تلك الشبكات الاجتماعية في ظل غفلة الرقيب الأسري. فالرقابة الأسرية لم تعد كما كانت عليه في الماضي القريب، وقبل ظهور وسائل التقنية الحديثة. ويؤكد ذلك دراسة<sup>(١)</sup> أجريتها على الأسرة ومدى معرفة الأبوين بالمحتوى الذي يبحث عنه أولادهم أثناء ممارسة الوسائل التقنية. أشار من خلالها ٦٢٪ من الآباء والأمهات أنهم لا يعرفون المواقع التي يزورها أطفالهم ومراهقوهم من الجنسين.<sup>(٢)</sup>

والإشكال أن كثيراً ممن يبحثون عن علاقات غير مشروعة مع النساء والأحداث، يشتركون في تلك المواقع بغرض الإيقاع بضحاياهم. وقد وجه المدعي العام في نيويورك مذكرة استدعاء لمسؤولين في فيسبوك، وقال في

(١) دراسة: حقيقة معرفة الآباء بطبيعة استخدامات أولادهم لوسائل التقنية الحديثة (مواقع الإنترنت، الهواتف الذكية، الألعاب الرقمية، القنوات الفضائية) قمت من خلالها بعمل استبانة شارك في الإجابة عنها مئة أسرة كل واحدة منها تتألف من أحد الوالدين وأحد الأولاد ممن يدرسون في إحدى المرحلتين المتوسطة أو الثانوية، وكانت الاستبانة موجهة إلى (الابن/البنت) وأخرى شبيهة بها موجهة إلى (الأب/ الأم). حيث كنت ألتقي ببعض الأسر، ثم أخذ كل واحد منهما على حدة وأطلب منه تعبئة الاستبانة التي كانت أسئلتها تطرح بنظام المقابلة أيضاً، بحيث أحصل على الإجابة الدقيقة وأضمن في نفس الوقت أن الوالد لا يمكنه معرفة إجابات ولده أو الاستفادة منها.

(٢) للمزيد حول ذلك تفضل بالرجوع إلى بحث لي بعنوان الفراغ الفكري ودوره في التأثير السلبي على أمن المجتمع الفكري، بحث محكم ومنشور من قبل الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ١٤٢١هـ - ٢٠١٠م.

خطاب للشبكة إن فحصاً أولاً أوضح وجود أوجه قصور في الحماية التي يتمتع بها مستخدمو الشبكة، خاصة صفار السن. وقد قام أحد المحققين بالتظاهر بأنه شاب صغير السن، ودخل على موقع للشبكة، فتعرض لملاحقة جنسية من قبل بعض المستخدمين. كما قال المدعي العام لولاية كونيتيكت ريتشارد بلومينثال، لوكالة رويترز للأنباء: إن مكتبه وجد ثلاثة من المدانين بجرائم جنسية ضمن شبكة مستخدمي فيسبوك، وإنه يتوجب على الشبكة القيام بالكثير من الخطوات، قبل أن يشعر بالرضى الكامل تجاهها.<sup>(1)</sup>

ولكن على الجانب الآخر فهذه المواقع ربما تكون سلبية على بعض العابثين؛ حيث إن هناك بعض الشركات وبعض العوائل التي صارت تستند إلى معلومات من موقع فيسبوك وتبني عليها قرارات تمس الشخص سواء في قبوله عند التقدم لوظيفة أو الموافقة عليه كزوج.

كما أن هناك تقارير تحدثت حول ما يتعلق بالخصوصية الشخصية، وعن قيام فيسبوك بتطوير نظام يسمح للمعلنين باستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمو الشبكة عن أنفسهم، وهو ما ينفيه مؤسس الموقع. ولكن الأكيد أن اتفاقية الاشتراك في فيسبوك تنص على أن المستخدم يمكنه في أي وقت إلغاء حسابه في الموقع، ولكن نسخاً من الصور وتسجيلات الفيديو وكل ما في الحساب تبقى محفوظة لدى خوادم الشركة، ويمكن للشركة التصرف بها كيفما تشاء، ولهذا فعلى جميع مستخدمي تلك الشبكات الحذر من وضع أشياء خاصة جداً، ظناً منهم أن لا أحد يمكنه الاطلاع عليها، أو أنها ستلتف بمجرد مسحها.

ويجدر التأكيد على أن التعامل مع الشبكات الاجتماعية بحذر مطلب،

(1) تقرير بعنوان: (جوكربيرج الشاب الذي حوله موقع فيس بوك الى مليونير) أعده الكاتب محمد القصاص، ونشرته البي بي سي على موقعها: <https://goo.gl/VsQKCI>

وتسخيرها لأغراض التوعية والتثقيف مطلب، ومعرفة ما يدور في صفحاتها، وما يبثه أفراد المجتمع من أفكار وما يروجون له من قيم مطلب، وانتفاع الجهات الرسمية المختصة بها لمعرفة ما يدور في أروقتها وما ينشر في صفحاتها مطلب، وقيامهم بإجراء الدراسات اللازمة التي تكفل حفظ أمن وثقافة ومعتقد المجتمع بأسره هو الآخر مطلب. كل تلك المطالب التي لم تستهلك من هذا الفصل سوى بضعة أسطر هي في حقيقة الأمر في غاية الأهمية.

### منتديات الإنترنت:

إحدى سلبيات الإنترنت وعواملها الافتراضية أنها تصور بعض الأمور والقضايا والحوادث والمستجدات الاجتماعية والسياسية بطريقة فيها الكثير من المبالغة، التي لا تكتشف إلا بعد الخروج إلى الشارع، أو الحديث في المجالس الخاصة أو العامة، خاصة في المناسبات، لتكتشف ضالة القضية التي يجري تداولها عبر صفحات الإنترنت. ولعل هذا يعود إلى أمرين:

الأمر الأول: التكتلات الحزبية والشللية، التي يقوم بها بعض مستخدمي الإنترنت، فيضخمون حادثة بغرض التأثير في الرأي العام، ظناً منهم أن ذلك سوف يصل إلى صنّاع القرار، فيبنون عليه قراراً، أو يصدرون مرسوماً يصب في مصلحة من سعوا إلى ترويجه وتضخيمه والمبالغة في إبراز إيجابياته أو سلبياته. ولم يحدث أن اتخذت الجهات الرسمية قراراً بناء على ما تمليه أقلام مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أو منتديات الإنترنت، خاصة أن بعض الجهات الرسمية تتابع الإنترنت من باب الاستئناس بما يطرح، ومعرفة توجه بعض أفراد المجتمع تجاه موضوع بعينه. ولكن الجهات الرسمية لا تتخذ قراراتها بناء على ما ينشره مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي، ولا حتى قديماً مستخدمو منتديات الإنترنت التي حظيت في الفترة بين عامي (١٤٢١هـ

١٤٣٠هـ) (٢٠٠٩م-٢٠٠٠م) بإقبال مجتمعي كبير، قبل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، وكان المشاركون يمثلون كافة فئات المجتمع، وكان كثيرٌ من الأخبار والمعلومات والحوادث تسبق به المنتديات بقية الوسائل الإعلامية الأخرى. وإن كان أحياناً طبيعة ما يطرح لا يناسب طرحه في الوسائل الإعلامية الرسمية، فيلجأ بعضهم إلى طرحه من خلال تلك المنتديات وغيرها.

الأمر الثاني: قيام بعض المشاركين في تلك المنتديات باستخدام مجموعة من الأسماء الوهمية، وبمساعدة آخرين ينتهجون نفس النهج، ويقومون بطرح مواضيع، والتعليق عليها، والإشادة ببعضها، وانتقاد أخرى، فينخدع بعض البسطاء بما يطرح ويظنون أن هناك توجهاً مجتمعياً وميلاً نحو هذا الموضوع أو غيره.

هل ما يطرح في مواقع ومنتديات الإنترنت من مشاركات وتعليقات يمثل الرأي العام في المجتمع السعودي؟



هذه النتائج استناداً إلى إجابات ١٨٥١ فيما امتع ٢٢ ممن شملتهم الدراسة عن الإدلاء برأيهم

مسألة النشر على الإنترنت يمكن أن تعكس الرأي العام في المجتمع السعودي في بعض القضايا بنسبة تمكن من اتخاذ خطوات أو إجراءات تناسب تلك الآراء، ولكن في بعض القضايا لا يمكن أن يعتد بما يطرح عبر مواقع ومنتديات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي فقط. وهذا يعود إلى طبيعة بعض القضايا وخبرة من يرصد ردود الأفعال ومدى معرفته بحقيقة تلك المنتديات ونوعية الكتاب المشاركين بها.

وما شكلته تلك المنتديات من أهمية في العقد الماضي كان كبيراً، فلا يمكن تجاهله، خاصة من أبناء هذا المجتمع. حيث كانت هناك مشاركة مكثفة من قبل السعوديين في تلك المنتديات، لدرجة أن أحد المنتديات التي كانت تدار من قبل ملاكها في إحدى دول مجلس التعاون، كان معظم المشاركين فيه من السعودية. وكان ينشر من خلاله أخباراً متنوعة، حتى صار الموقع الحوارى الأول عربياً، واحتل مرتبة متقدمة بين مواقع الإنترنت عالمياً، فصار ضمن أكثر (٣٠٠) موقع زيارة وتصفحاً.

إلا أن تمادي مشرف الموقع في نشر بعض ما يسيء إلى المملكة العربية السعودية، وما يطرح من مواد ومشاركات وأخبار وإشاعات تحرض على الفتن وتتال من هذه البلاد، كل ذلك اضطر مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية لتقوم بحجب ذلك الموقع. وهذا القرار قوبل في البداية بنوع من الاستهجان من قبل القائمين على ذلك المنتدى، بحجة أن آلية الحجب غير مجدية، ولن تفيد، كما أنها لن تعيق متصفحى الموقع عن إيجاد عشرات الحيل والوسائل لتخطي الحجب والدخول للمنتدى. ولكن تلك التوقعات جانبها التوفيق، مما ترتب عليه خسائر كبيرة تسببت بتقهقر المنتدى وتراجع وخسارته لمعظم زواره، لدرجه أن ترتيبه عالمياً تراجع بشكل حاد، فبعد أن كان ضمن أفضل (٣٠٠) موقع عالمياً والخامس من حيث الزيارة بالنسبة لمستخدمى الإنترنت في المملكة العربية السعودية، تقهقر لما بعد الستة آلاف، ثم إلى خارج قائمة المئة ألف موقع الأكثر انتشاراً قبل أن يغلق في عام ١٤٣٣هـ (٢٠١٢م).

والحقيقة أن المنتديات، كوسيلة تجمع أعداداً كبيرة من مستخدمى الإنترنت بمختلف أطيافهم ومشاربهم، تعد حالة غير معهودة، فطرح موضوع

يقرؤه مئات أو آلاف من الأشخاص الذين يقطنون في أماكن مختلفة من هذا العالم في دقائق، كلهم يزورون تلك المنتديات أو المنصات، بغرض تبادل الرأي والتشاور ومطالعة ما يطرح من مستجدات أو التعليق عليها، من الأمور التي غيرت طريقة التعااطي مع وسائل الإعلام، ومنحت الفرصة لمن لا يملكون سوى الفكرة والقلم، ليصلوا إلى أعداد غير محدودة من الجماهير، ويخبروهم بما شاؤوا بعيداً عن نمطية الإعلام التقليدي.

### الألعاب الرقمية :

أثناء بحثي في وسائل الإعلام الرقمية، كنت أركز على الجوانب الإيجابية والسلبية لكل وسيلة من حيث تأثيرها الثقافى. وقد توصلت إلى أن لكل وسيلة من الوسائل الإعلامية الرقمية جوانب إيجابية وأخرى سلبية، باستثناء الألعاب الرقمية، حيث لم أعتز لها على إيجابية واحدة تخدم الفكر والعقيدة. بل إنى وجدت أن لها جوانب سلبية كثيرة جداً ومتشعبة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

١. تربية الأطفال والمراهقين على الأخلاقيات والعادات المناقضة للتعاليم الإسلامية، ولأعراف وتقاليد المجتمع.
٢. زرع كراهية من يمثلون السلطات الرسمية في البلد، واحتقارهم والتشجيع على الاعتداء عليهم.
٣. خلق شخصية متقبلة لأعمال العنف، ومستعدة للانضمام إلى الجماعات المتطرفة، المغالية والمجافية، بغرض محاكاة ما تعلمته على أرض الواقع.
٤. دخول تلك الألعاب إلى المنازل بشكل طبيعي، دون شعور أولياء الأمور بما تحمله من أخطار فكرية، ونفسية، وجسدية، وعصبية.

بالإضافة إلى تلك السلبيات، فقد يخفى على كثير من الأسر مع الأسف الشديد الأخطار الناتجة عن ممارسة أطفالهم لألعاب الفيديو أو الألعاب الرقمية. وهذه الأخطار لا تتوقف عند سلوك محدد، بل هي تمتد لتشمل كثيراً من السلوكيات والأفعال المستهجنة في مختلف الأعراف والتقاليد البشرية. وربما يكفي القول بأن تلك الألعاب تخرس الشباب والمراهقين وحتى الأطفال على استخدام العنف، وقتل رجال الأمن. حيث تقدم بعض الألعاب الرقمية دروساً مجانية في كيفية قتلهم، أو اختطافهم، بالإضافة إلى الاعتداء عليهم، والاستيلاء على سياراتهم.

وقد أثبتت البحوث العلمية للأطباء في اليابان أن الومضات الضوئية المنبعثة من الفيديو والتلفاز تسبب نوعاً نادراً من الصرع، وأن الأطفال أكثر عرضة للإصابة بهذا المرض. وتستشهد تلك البحوث بأن أحد المستشفيات اليابانية قد استقبل (٧٠٠) طفل بعد مشاهدة أحد أفلام الرسوم المتحركة. وبعد دراسة مستمرة، تبين أن الأضواء قد تسبب تشنجات ونوبات صرع فعلية لدى الأشخاص المصابين بالحساسية تجاه الضوء، والذين يشكلون حوالي ١٪ من مجموع سكان أي دولة<sup>(١)</sup>.

والإشكال أن تلك الألعاب، التي صممتها وأنتجتها شركات غربية، لا تباع حصرياً في تلك البلدان، بل إنها تباع في البلدان العربية بأسعار زهيدة. ورغم أن تلك الألعاب مصنفة بحسب الفئة العمرية، إلا أن بعض البائعين قد يبيع ألعاباً غير مناسبة لصغار السن. ومن مخاطر تلك الألعاب أيضاً، ما

(١) انظر مقالة للأستاذة فاطمة سعد الدين في منتديات وزارة التربية ديسمبر ٢٠٠٨م يمكن الوصول إليها من خلال الرابط التالي: <https://goo.gl/5QmcYe>

أشارت إليه إحدى الدراسات، من أن الأطفال المشغوفين بهذه اللعبة يصابون بتشنجات عصبية، تدل على توغل سمة العنف والتوتر الشديد في أنفسهم، وربما وصل الأمر إلى أمراض الصرع الدماغية. ويقول الدكتور سيفر: إن الألعاب الرقمية يمكن أن تؤثر في الطفل، فيصبح عنيفاً. فعلى سبيل المثال، لعبة (first shooter) الأكثر قتلاً أو السفاح رقم واحد، تزيد رصيد اللاعب من النقاط، كلما تزايد عدد قتلاه، وهنا يتعلم الطفل ثانياً، أن القتل شيء مقبول وممتع. فالطفل في هذه اللعبة يشارك في العنف بالقتل، والضرب، والتخريب، والسحق، والخطف، ونحو ذلك، وربما كان ذلك بمسدس في يده فتكون بمثابة تدريب شخصي فردي له<sup>(١)</sup>.

ويذكر الدكتور أحمد المجدوب، مستشار المركز القومي للبحوث الاجتماعية بالقاهرة: بأن هذه الألعاب تصنع طفلاً عنيفاً؛ بسبب احتوائها على مشاهد عنف لا تنفك عن عقل الطفل، ويتصرف بعنف حين يواجه المشكلات التي تصادفه<sup>(٢)</sup>.

وكشفت دراسة ألمانية، نشرتها دورية جيوفيشن الشهرية، أن ألعاب العنف الرقمية، هي أكبر عامل لانجراف الشباب نحو الجريمة. وعلى الرغم من أن الباحثين وجدوا تأثيراً كبيراً للفقر، وسوء التربية، وسوء العلاقة بين الأولاد والآباء، والوسط السيئ، على زيادة فرص الانجراف إلى لعنف، إلا أنهم رصدوا أهمية أكبر للألعاب الرقمية العنيفة، واكتشفوا أن خطورة هذه الألعاب، تفوق

(١) د. سال سيفر، كيف تكون قدوة حسنة لأبنائك، ترجمته إلى العربية ونشرته مكتبة جرير.  
 (٢) تقرير بعنوان: "طفلك والألعاب الإلكترونية" نشره موقع مفكرة الإسلام، يمكن الوصول إليه من خلال الرابط التالي: <https://goo.gl/69GuO2>

مشاهدة أفلام العنف والرعب في التلفزيون، وأنها تمثل السبب الأكبر لارتكاب الجنح الصغيرة، مثل، ضرب الآخرين، والتخريب، والسخرية من الأقران، والسطو على ماكينة البيع الآلي في الشوارع. وبحسب الدراسة التي أعدها البروفيسور فيرنر هوبف، الباحث في علم النفس، والتي شملت ٦٥٣ تلميذاً، فإن مشاهدة المواد الرقمية المتعلقة بالعنف، تؤثر سلباً في التحصيل العلمي للطلاب.

كما أثبتت كثيرٌ من الأبحاث وجود علاقة بين السلوك العنيف للطفل، ومشاهد العنف التي يراها. وفي هذا الصدد، تشير أم لأربعة أطفال، اعتاد أولادها على استخدام الألعاب الرقمية لأكثر من ثلاث ساعات يومياً، إلى أنها كانت في بداية شرائها منصة الألعاب الرقمية فرحة بتمضية أطفالها أوقات فراغهم، لكنها شعرت بالكثير من القلق، حين أخذ أطفالها بتطبيق ما يرونه في تلك الألعاب على أرض الواقع، من خلال إجراء مسابقة بينهم، يتنافسون فيها على تكسير وتحطيم أكبر عدد ممكن من أواني المطبخ. وتقول استشرت طبيباً نفسياً، فنصحتني باستبدال قصص مفيدة بتلك الألعاب الرقمية العنيفة.

كما أشار أحد التقارير إلى أن نسبة كبيرة من الألعاب الرقمية تعتمد على التسلية والاستمتاع بقتل الآخرين، وتدمير أملاكهم، والاعتداء عليهم دون وجه حق، وتعلم الأطفال والمراهقين أساليب ارتكاب الجريمة، وفنونها، وحيلها، وتنمي في عقولهم قدرات، ومهارات، ألتها العنف، والعدوان، ونتيجتها الجريمة، وهذه القدرات تكتسب من خلال الاعتياد على ممارسة تلك الألعاب. حيث يقول الدكتور كليفورد هيل، المشرف العلمي في اللجنة البرلمانية البريطانية لتقصي مشكلة الألعاب الرقمية في بريطانيا: لقد اغتصبت براءة

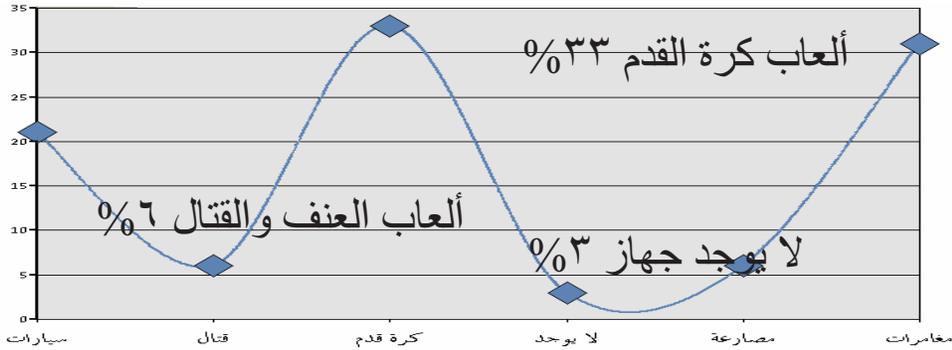
أطفالنا أمام أعيننا، وبمساعدتنا بل وبأموالنا أيضاً، وحتى لو صودرت جميع هذه الألعاب، فإن الأمر سيكون متأخراً للغاية في منع نمو جيل يمارس أشد أنواع العنف تطرفاً في التاريخ المعاصر. وفي دراسة كندية شملت ثلاثين ألفاً من هذه الألعاب الرقمية، تم اكتشاف أن اثنين وعشرين ألفاً منها تعتمد اعتماداً مباشراً على فكرة الجريمة والقتل وإراقة الدماء. وذكرت دراسة أمريكية أن ممارسة الأطفال للألعاب الرقمية، التي تعتمد على العنف، يمكن أن تزيد من الأفكار والسلوكيات العدوانية لديهم. وأشارت الدراسة إلى أن هذه الألعاب قد تكون أكثر ضرراً من أفلام العنف التلفزيونية أو السينمائية؛ لأنها تتصف بصفة التفاعلية بينها وبين الطفل، وتتطلب من الطفل أن يتقمص الشخصية العدوانية ليلعبها ويمارسها<sup>(1)</sup>.

ويذكر الخريجي: أن الطفل السعودي بصفة خاصة، والعربي بصفة عامة، يتعرض إلى نوع من الإرهاب أشد خطراً مما يسمى بالإرهاب الظاهر، الذي يمكن تشخيصه وعلاجه بسهولة. موضحاً أن الإرهاب الذي يجب الحذر منه هو الإرهاب الذي تحمله الألعاب الرقمية. مضيفاً: بأن مشكلة هذا النوع من الإرهاب، أنه يكمن في منازلنا دون أن نشعر به، ويعبث بعقول أطفالنا، وهو كذلك أسلوب يقوم على التربية طويلة المدى للناشئة، دون وعي الوالدين، أو السلطات الأمنية. وأكد أن الدول الكبرى التي تقوم بمحاربة ما تسميه الإرهاب هي الصناعة والمصدرة له في شكل ألعاب رقمية، من خلال شركاتها العابرة للقارات، وأصبحت هذه الدول تعالج آثار الإرهاب بدلاً من معالجة مسبباته. ويلفت الخريجي الأنظار إلى أمر في غاية الأهمية، وهو أن ما يتعلمه أطفالنا

(1) تقرير بعنوان: "مخاطر الألعاب الإلكترونية على الأطفال"، نشره موقع دنيا الوطن الفلسطيني، يمكن الوصول إليه عبر الرابط التالي: <https://goo.gl/ihCWFO>

في المدارس، من حث على مكارم الأخلاق، والرحمة، والمحافظة على المال، والنفس، والعرض، واحترام الآخرين، تأتي هذه الألعاب لتدرب الأطفال على احتقارها بشكل متواصل، دون رقيب ولا حسيب. ويختم الخريجي حديثه بقوله: إنه سأل بعض الأطفال عن أكثر الأشياء متعة في هذه الألعاب، فأجابوا: بأن أكثر الأشياء متعة حين تقوم بتعذيب رجال الأمن. وهنا يتعلم الأطفال كيفية قتل رجال الشرطة، والاستهانة بهم، وضربهم ضرباً مبرحاً، وحتى قتلهم. إضافة إلى التدريب على الاغتيال بكافة أشكاله، حتى للأطفال وكبار السن.

ولكن ما يدعو للطمأنينة أن النسبة العظمى من الأطفال والمراهقين السعوديين لا تستهويهم ألعاب العنف كثيراً. فزي دراسة<sup>(١)</sup> أجريتها على مجموعة من المراهقين، اتضح وجود عزوف عن تلك الألعاب العنيفة، مع وجود ميل إلى ممارسة ألعاب أخرى لا تحتوي على العنف، كما يظهر من الرسم البياني التالي:



(١) دراسة ميدانية، أجريتها، شملت مئة أسرة، كل واحدة منها تتألف من أحد الوالدين، وأحد الأبناء أو البنات، ممن يدرسون في إحدى المرحلتين المتوسطة أو الثانوية. حيث قمت بعمل استطلاع موجه إلى (الابن/البنات) وآخر موجه إلى أحد الوالدين. وكنت أخذ كل واحد منهما على حدة، ثم أطلب منه الإجابة عن الأسئلة، التي كنت أطرحها مباشرة بنظام المقابلة، بحيث أحصل على الإجابة الدقيقة، وأضمن، في نفس الوقت، بأن الوالد لا يمكنه معرفة إجابات ولده، ولا الاستفادة منها.

يظهر أن كرة القدم تحظى بالشعبية الأولى بين الألعاب الرقمية الأكثر تفضيلاً بالنسبة للأطفال والمراهقين في المملكة، حيث جاءت بالمرتبة الأولى ٣٣٪، تلتها ألعاب المغامرات. فيما لا تحظى ألعاب القتال والعنف سوى على ٦٪، وهذا مؤشر جيد، وإن كان لا يعني بالضرورة أن البقية التي تمثل ٩٤٪ لا تمارس ألعاب العنف والقتال، فقد يكون العكس، ولكنها ليست خياراً أول، وهذا مهم، ويظهر لنا عدم إدمان الفئة الكبرى من الأطفال والمراهقين على تلك النوعية من الألعاب العنيفة. ومن جهة ثانية، يلاحظ أن ألعاب العنف تحتل مرتبة متأخرة في المملكة، على الرغم من أنها تحقق مبيعات عالية جداً في جميع أنحاء العالم، ومن ذلك ما أعلنته شركة مايكروسوفت حول لعبتها حروب هالو Halo Wars، التي قام أكثر من مليوني مستخدم بتنزيلها من الإنترنت، في الخمسة أيام الأولى من إطلاق اللعبة<sup>(١)</sup>. وهذا ربما يعزز مسألة أهمية التحقق من مستخدمي الألعاب الرقمية الذين تتجاوز أعمارهم الثامنة عشرة، لأن دراستي هنا مسلطة على الأطفال والمراهقين بين إحدى عشرة سنة وثمانية عشرة سنة. ولعلي لا أغفل مؤشراً آخر على أهمية مسألة الألعاب الرقمية، وإمكانية إحداثها تغييرات جذرية في مجتمعاتنا وثقافتنا وحتى معتقدنا، حيث تلاحظ الدراسة أن ٣٪ فقط ممن شملهم البحث ليس لديهم منصات ألعاب رقمية، ولكن هذا لا يعني عدم ممارستهم لتلك الألعاب الرقمية مطلقاً، فهناك وسائل بديلة غير منصات اللعب، ومن أبرز تلك البدائل الهواتف الذكية.

والمخيف حقاً أن مشاهد العنف لا تقف عند حد، فمنتجوتك الألعاب لا يكتفون بتقديم مشاهد الدماء فقط، ولا بالرؤوس البشرية وهي تتساقط من

(١) انظر الرابط التالي: <https://goo.gl/7yHFDZ>

الأجساد، بل يفرقون أكثر في هذا المستنقع، حين يقدمون مشاهد لصراع بين رجلين ينتهي بسحب قلب الخصم من أحشائه ورفعها في الهواء وهو ينبض، إعلاناً للنصر، وأخرى تنتهي بسحب النخاع الشوكي مع جمجمة الخصم. ويصف أحد مدمني تلك الألعاب أثناء ممارسة إحدى الألعاب العنيفة: بأنها جعلت أحاسيسه تغرق تماماً، ويحذر، فعلى الرغم من روعة قصة اللعبة إلا أنه عند تعمقه في اللعب، أصيب بنوع من الارتياح حول كل ما يحيط به. والأشد من ذلك كله، أن أحداث اللعبة تدور في مكان لا يمكن أن تسير فيه خطوتين وحيداً. وحول لعبة أخرى يقول: بالنسبة للكثيرين، فإن بعض الألعاب مجرد مشاهد مخيفة، تنساها فور انتهاء اللعبة، يخفق قلبك بسرعة لمدة قصيرة، ثم يعود لحالته الطبيعية، ولكن هذا لا ينطبق على هذه اللعبة، فالطريقة التي تعتمد عليها في العبث بعقولنا وأحاسيسنا داخل اللعبة وخارجها، تجعلك تقيس مدى ضعف القلب البشري. فالمطورون تعمّدوا وضعنا وسط بيئة لا يمكن أن تصبح أكثر فوضوية مما هي عليه من التأثيرات الصوتية المرعبة، التي تشمل أصوات وقع الأقدام وصراخ الأطفال المرعب، وطريقة الإخراج، كلها عوامل ستجعلك تنسى نفسك، وتتسبب في شلل مؤقت ليديك، لدرجة قد تصل أحياناً إلى الخوف من لمس جهاز التحكم، ولن تستطيع فعل شيء أثناء هجوم أحد الأعداء عليك، كل هذه الأشياء سببت لي شيئاً من الجنون، حتى إنه في بعض الأحيان، كنت أشك أن من يقاتلني في اللعبة حي بالفعل، وحاولت قتله في مرات أخرى. ويصف مشاعره لحظة ممارسة اللعب العنيف والمرعب فيقول: لقد جربت هذا الموقف وأعرف تلك المشاعر، فنبضات قلبك ترتفع إلى حد أنك ستسمع قلبك ينبض في أذنك، وكلما تريد فعله هو مغادرة المكان بأسرع ما يمكنك، فبعض الألعاب لا يمكنك أن تلعبها وحدك في غرفة مظلمة<sup>(1)</sup>.

(1) انظر الرابط التالي: <https://goo.gl/pn01YK>

ما أوردته في الفقرة السابقة ما هو سوى نزر يسير من تجارب كثير من أولادنا الذين أدمنوا تلك الألعاب، وإن كان وقع تلك الألعاب بهذه الدرجة من القوة والتأثير على شخص يبدو من حديثه ومنطقه أنه ربما يكون قد بلغ من العمر مراحل متقدمة، تجاوز معها سن المراهقة، فكيف يكون الحال بالنسبة لمن هم أصغر سناً وأقل نضجاً. فالأكيد أن تلك الألعاب تؤثر سلباً على أولئك الشباب، وما نلاحظه من تصرفات بعضهم، وما يرويه بعض المختصين وأصحاب العيادات النفسية خير برهان على فداحة المخاطر المتأتية من تلك الألعاب.

### الهواتف الذكية :

يشير أحد التقارير الصادرة عن شركة (IDC)<sup>(١)</sup> للابحاث، أن مبيعات الهواتف الذكية بلغت (٥,١) مليار جهاز في عام ١٤٣٨هـ نهاية عام (٢٠١٦م)، كما وصل عدد مشتركى الهواتف الذكية في عام ١٤٣٨هـ (٢٠١٧م) إلى (٤,٧) مليار مشترك، يضحون أكثر من تريليون دولار سنوياً تصب في أرصدة شركات الاتصالات. كما تذكر مؤسسة وايرلس إنتليجنس: بأن إيرادات سوق الاتصالات في السعودية وحدها، تزيد على ثمانية مليارات دولار، وهو ما يشكل ٣٧٪ من إجمالي إيرادات الدول العربية<sup>(٢)</sup>.

الأسطر السابقة ربما تجعل بعضنا أكثر استعداداً للتفاعل مع الدور الذي تلعبه الهواتف الذكية في تغيير المجتمعات البشرية بعامه، والتأثير في عاداتها

(١) <https://goo.gl/pQIHvd>

(٢) هذه المعلومات جرى تحصيلها من مصادر مختلفة، مع إعادة صياغتها، وللمزيد من المعلومات وللحصول على تفاصيل أكثر حول الإحصائيات المتعلقة بالهواتف الذكية، يمكن الرجوع إلى موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية <https://goo.gl/KhE5md>، وموقع إنفورما تيليكوم أند ميديا <https://goo.gl/gx8gaK>، وموقع بي سي وورلد: <https://goo.gl/ssUz3b> وموقع تريد أرابيا: <https://goo.gl/7GmIHs>

وتقاليدها سلباً أو إيجاباً، بحكم توافره كوسيلة إعلام واتصال رقمية في تلك المجتمعات، حتى صار ضرورة لا يستغني عنها معظم الأشخاص.

ولمعرفة أهمية ما يتم التقاطه عبر كاميرات الهواتف الذكية، ومن ثم نشره بشتى وسائل النشر الرقمية المتاحة، فقد قامت شركة غوغل google بشراء موقع "يوتيوب" youtube في شهر نوفمبر ٢٠٠٦م بمبلغ تجاوز المليار وستمائة مليون دولار، والعجيب أن هذا الموقع لم يكمل عامه الثاني حين اشترته غوغل. حيث تأسس موقع يوتيوب في شهر فبراير ٢٠٠٥م. ولم يكن القائمون على شركة غوغل ليدفعوا هذا المبلغ الضخم لو لم يكن لديهم يقين كامل بجدوى الاستثمار في هذا المجال. حيث تتمثل الفكرة ببساطة بتوفير أجهزة هواتف ذكية مزودة بكاميرا لدى النسبة العظمى من الناس، يمكن لكل واحد منهم التقاط ما يصادفه من حوادث ورفعها على ذلك الموقع الذي يوفر مساحات هائلة جداً، ويتلقى كما ضخماً من الملفات كل ثانية، النسبة العظمى منها يتم رفعه من قبل الأفراد، سواء ما يلتقطونه بكاميراتهم الخاصة أو يلتقونه من آخرين، أو يقومون بتسجيله. كل ذلك مؤثر قوي على أهمية الوسيلة الإعلامية التقنية ومرونتها الشديدة، لدرجة يكمل بعضها الآخر، بحيث تقوم كاميرا الهواتف الذكية بتصوير الحدث ومن ثم تمريره إلى آخرين عبر التطبيقات المختلفة، ورفعها على موقع يوتيوب أو غيره، ليأتي آخرون ويقومون بتحميله على أجهزتهم، أو عرضه في بعض القنوات الفضائية، التي يقوم بعضها بتخصيص برامج لعرض تلك النوعية من الأعمال. وهكذا يلاحظ أن ثلاث وسائل رقمية هائلة تمتزج فيما بينها لتسهيل وصول المادة الإعلامية إلى المتلقي، بغض النظر عن محتواها.

وهنا يبرز السؤال الأهم المتمثل في مدى استشعار الآباء ومن في حكمهم لحقيقة ما يدور، وهل يعلم أولئك الآباء ما يتلقاه أولادهم من خلال تلك الوسيلة؟ حيث تشير الدراسة التي أجريتها على مجموعة من المراهقين إلى وجود نسبة كبيرة من الآباء يجهلون ما تحويه أجهزة أولادهم الذكية، حيث أفاد ١٤٪ منهم أنهم لا يعلمون شيئاً عما يتلقاه أولادهم عبر تلك الوسيلة، مقابل ٣٠٪ من الآباء يعتقدون أن أولادهم يهتمون ويحرصون على مواد معينة، ولكن أولادهم أفادوا بخلاف ما قاله الآباء. وأخيراً فهناك ٨٪ فقط من المستخدمين لا تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، مقابل ٩٢٪ ممن يقتنون الهواتف الذكية يستخدمونها، ويتلقون من خلالها مواد إعلامية مختلفة. وهو ما يؤكد أهمية الاعتناء بهذه الخدمة، وبذل الجهود اللازمة لتوجيهها بشكل صحيح.



# الفصل الثاني

واقع الرسالة الإعلامية  
وسبل توظيفها





## الفصل الثاني

### واقع الرسالة الإعلامية وسبل توظيفها

مع الانفتاح الإعلامي الهائل والطفرة المعلوماتية، التي قادت الحرف ليتبوأ صدارة الوسائل والأدوات الأكثر فاعلية. بحيث تراجع نفوذ المال وقوة البندقة إلى مراتب لاحقة، وتربعت الكلمة على كرسي الصدارة دون منازع. وصار من يحظى بالقدرة على إيصال ما يريد بالطريقة التي يريد، يمكن أن يحقق مكاسب عديدة، ما كان له أن يحصل عليها بنفس الكفاءة عبر منافذ أخرى.

وتبرز أهمية الإعلام فيما قاله عنه أحد المفكرين اليهود في زمن الإقطاعية والتسلط التجاري، أو ما يسمى بالمركنتيلية: (1) "من يملك الذهب يملك العالم، وحالياً من يملك الإعلام يملك العالم". وفي الماضي القريب جداً كانت الدول تتحكم بجميع مفاصل الإعلام، فلا يمكن للمواطن أن يقرأ أو يسمع أو يشاهد، إلا ما تأذن به الجهات الرسمية. واستمر هذا النهج عشرات السنين، إلا أنه ومع ظهور ما يسمى بالثبث المباشر ثم الإنترنت ضعفت سلطة الحكومات على الإعلام، وصارت لا تختلف عن غيرها من الحلقات في سلسلة ضخمة ومتشابكة، لا يعرف لها طرف.

(1) المركنتيلية: مذهب أو تيار فكري، ظهر في القرن التاسع الهجري، (الخامس عشر ميلادي)، واستمر ثلاثة قرون، مأخوذة من الكلمة الإيطالية "مركنتي"، وتعني تاجر، ويقوم هذا الفكر على مبدأين أساسيين: أولهما يربط قوة الدولة بما يتوافر لديها من معادن نفسية، والمبدأ الثاني: يتمثل في توجيه الدولة للاقتصاد، وذلك بخلق صناعات محلية، لضمان القدرة على مواجهة المنافسة الخارجية، وضمان الأسواق.

وصارت البيئة الإعلامية متنوعة، بعد أن كانت تمثل صوتاً واحداً فقط، وصار بإمكان كل ذي فكرة أن يصيغها بالطريقة التي يريد، ثم يلقيها فتتلقفها الأفتدة، وتحدث صدى يتناسب مع ما تحمله من معاني. وتصير ردة الفعل تجاهها واحدة من اثنتين: فإن راقت للجماهير رفعوا وسيدوا صاحبها. وإن لم ترق لهم حطوا من قدره، وقد يطالبون بوضع المشنقة حول عنقه. أما التأثير الآخر: فيتمثل في تأثيرها وفعلها في الشأن الذي قيلت فيه، حيث تلفت الأنظار إلى أمور قد تكون مجهولة، وبفعل برنامج إعلامي أو حتى مقالة أو ربما تغريده لا تتجاوز كلماتها أصابع اليد، تنتشر ويذيع صداها.

ولا شك أن الصوت الإعلامي البناء الذي كان في السابق يشنف آذان المتلقين في كل زمان ومكان، أصبح الآن خافتاً ولا يكاد يبين في عصر الإعلام الرقمي. وهو تارة غير موجود وتارة أخرى يسمع ولكن دون تأثير كاف. وتظهر الإحصائيات أن هناك جهوداً تبذل رغم قلتها، ولكنها لا تصل إلى حيث يراد لها أن تصل. وهذا يعود إلى أسباب كثيرة، ربما يكون على رأسها النظرة السلبية لدى الجماهير تجاه ذلك الإعلام، فهم في حقبة مضت كانوا مجبرين على سماعه، أما اليوم فلا أحد يملك الحق في أن يملي ما يريد. فالמידان متاح للجميع، وليس لأحد فضل على أحد، اللهم ما يحظى به صاحب الرسالة الأصلية من قبول لدى المتلقين. فمنهم من يحتفى بطرحه وفكره، وهناك من يعرض عنه مجرد رؤية اسمه. خاصة حين يكون يمثل جهة توعوية تسعى إلى إعادة نشر رسالتها بنفس الأساليب القديمة التي لا تناسب عصر البث الرقمي. فهي تريد أن تخاطب الجماهير بالطريقة التي تناسبها هي، حتى لو لم تُرَق للمتلقي. وربما كان بث الرسالة الإعلامية من باب تسجيل الحضور فقط، ليسجل في إحصاءاتها أنها نشرت عدة مقالات، وبعثت عدة رسائل، وأنتجت عدة برنامج، ولكن أداة التقييم مفقودة.

ولا يقصد من هذا أن الرسالة الإعلامية لا تصل مطلقاً، بل على العكس هناك جهات حكومية وغير حكومية تقوم بجهود جبارة وتبذل في سبيل إيصال رسالتها وتسعى إلى أن تُسمع صوتها، رغم ضجيج الأصوات وتداخله. ويمكن للمتابع أن يلاحظ تلك الرسالة ويستبين وقعها وفعلها، رغم محدودية نطاقها، بفعل صغر حجمها، وقلة عدد القائمين عليها ومحدودية قدراتهم.

### واقع الرسالة الإعلامية

من يقارن بين حال الصوت الإعلامي التوعوي في الماضي وحاله في الوقت الراهن، سيلاحظ أن الرسالة الإعلامية في الماضي كانت أكثر كثافة وحضوراً، وأقوى صدًى، وأبلغ تأثيراً. ومن خلال المتابعة يلاحظ أمران مهمان:

(أ) أن المادة الإعلامية التوعوية، في الماضي، وقبل ظهور الفضائيات ثم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، كانت أكثر حضوراً. حيث كانت الرسائل التوعوية متنوعة، تحث على سلوكيات وأخلاقيات وفضائل مهمة ومتنوعة، منها الأمني ومنها الصحي ومنها الاجتماعي ومنها التربوي. وكانت تبث في أوقات مهمة، إلا أن تلك الرسائل الإعلامية تقلصت بشكل كبير جداً ولم يعد لها نفس البريق، وربما يعود ذلك إلى مجموعة من العوامل:

(أ) دخول الإعلان ومزاحمة المعلنين للجهات التوعوية، لدرجة أدت إلى احتكار المعلن معظم، إن لم يكن جميع، أوقات الذروة التلفزيونية، وهذا تسبب في عدم وصول الرسالة الإعلامية إلى نسبة كبيرة من المشاهدين.

(ب) ظهور البرامج التحليلية المباشرة المصاحبة للأحداث، سواء السياسية أو الرياضية أو الاقتصادية، وهذا لم يتيح الفرصة الكافية للرسالة الإعلامية

التوعوية. فالرسالة الإعلامية التي كانت تجد لها مكاناً بين شوطي مباريات كرة القدم، على سبيل المثال، لم تعد تحظى بهذا الوقت المهم الذي صار حكرًا على الإعلان التجاري في المقام الأول، ثم البرامج التحليلية.

(ج) عدم اهتمام الجهات المعنية بالرسالة القصيرة جداً، التي يمكن أن تعرض وقت الذروة دون أن تؤثر في بقية البرامج.

(د) بحث كثير من الجهات الرسمية عن الإعلان المجاني؛ بحجة ضرورة مساهمة القطاع الخاص أو الجهة الإعلامية في التوعية، وهذا قد يجد قبولاً في مناسبة أو اثنتين، ولكنه لا يمكن أن يدوم، خاصة وأن التكاليف المادية تشكل اليوم عبئاً كبيراً بالنسبة للوسيلة الإعلامية التقليدية والرقمية، التي ربما لا يمكن لبعضها تغطيتها إلا من خلال إيرادات الإعلانات التجارية.

(٢) ظهور مواد صارت تزامم الرسالة التوعوية، حيث ملأت ساعات البث المتاحة، وخفت بسببها الصوت الإعلامي التوعوي، بحيث صار الغياب مركباً؛ فمن جهة تقلص حجم الرسالة الإعلامية، لعوامل كثيرة منها ما ورد في الفقرة السابقة، ومع هذا تقلص جاءت مواد أخرى كثيرة ومتنوعة احتلت مساحات كبيرة جداً، وصار من الصعب تمييز الرسالة الإعلامية بين هذا العدد الهائل من المواد، وهذا أيضاً له أسبابه التي من أبرزها ما يلي:

(أ) تعدد قنوات البث وتنوعها، وهذا أدى إلى تسرب المتلقين إلى قنوات مختلفة، تبث ما يناسب اهتماماتهم، مما نتج عنه غياب الرسالة الإعلامية عن بعض فئات المجتمعات.

(ب) تعدد قنوات الاتصال ساهم في فتح المجال أمام أطياف متنوعة من الأشخاص في بث رسائل خاصة بهم، شغلت حيزاً لا يستهان به من حجم المادة

الإعلامية المتاحة، وصار كثير من المتلقين يفضل المحتوى الإعلامي الوارد من أفراد لا يحملون أي صفة رسمية، على ذلك المحتوى الذي تعده الجهات الرسمية.

(ج) وجود نوع من النفور من الرسائل التوعوية، حيث لم تعد تحظى بذلك القبول السابق، وربما يعود ذلك إلى تأثير الانفتاح والحريات المكتسبة المتأتية نتيجة توافر وسائل الاتصال والإعلام، وهذا ربما أحدث لدى المتلقي ردة فعل عكسية، جعلته يرى بأن الرسالة ذات الحس التوعوي تمثل نوعاً من فرض الوصاية عليه بطريقة أو بأخرى؛ ولهذا السبب فليده حساسية مفرطة في هذا الجانب. ولا بد للمعنيين بإعداد الرسالة الإعلامية ملاحظة هذا الفور، وتجنب كل ما قد يشعر المتلقي أن هذه الرسالة صادرة عن هيئة معنية بالتوعية.

(د) مع التنافس الشديد بين الوسائل الإعلامية المختلفة، صارت بعض الوسائل تبحث عن المحتوى الإعلامي الذي يروق لذائقة المتلقي، ولكون الرسالة الإعلامية لا تجلب النفع المادي ولا الجماهيري، بل ربما يكون وقعها عكسياً على الوسيلة التي تبثها، فلهذا تحجم بعض الوسائل الإعلامية عن بثها.

ومن أجل فهم أوسع لحال الرسالة الإعلامية، لا بد من التعرف على حال الجهات المرسلية، وكذلك حال الجهات المستقبلة (المجتمع)، مروراً بإعداد الرسالة المناسبة للحالة واللفئة المستهدفة، باستخدام الوسيلة الأكثر فاعلية، والقادرة على إيصال الرسالة المطلوبة. ومن هذا المنطلق يمكن تبين حال تلك الجهات من خلال المراحل التي تمر بها الرسالة. وهذا ما يدعو إلى تسليط الضوء على عددٍ من الظواهر التي تُعنى بها بعض الجهات الرسمية؛ للتعرف على كيفية تعاطيها مع تلك الظواهر.

ومن هنا فلا بد من التحقق من مدى معرفة الجهات المعنية بواقع المجتمع ومدى حاجته للتوعية في مجالات بعينها، من خلال تحذيره من خطورة بعض الآفات. وقد بحثت في خمس من الظواهر، في محاولة لمعرفة مدى فاعلية الرسالة الإعلامية على المتلقي من خلال معرفة ردود فعل المتلقين لتلك الرسالة وسلوكهم قبل وبعد الرسالة. وكان من تلك الظواهر كما يلي:

- (١) آفة تعاطي المخدرات.
- (٢) التطرف والإرهاب.
- (٣) السلامة المرورية والسرعة.
- (٤) السلامة المدنية والحرائق.
- (٥) التوعية بخطورة التجمهر الذي يقود إلى الفوضى.

ليس الهدف من هذه القراءة تسليط الضوء على واقع تلك الظواهر، ومدى تفشيها في المجتمع، ولكن المراد هنا تسليط الضوء على تلك الظواهر من خلال قياس فاعلية الرسالة الإعلامية التوعوية المتعلقة بكل ظاهرة وتأثيرها في المتلقي.

**أولاً: التوعية بآفة المخدرات:** قمت بزيارة موقع اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات وتصفحته بحثاً عن أي معلومات تشير إلى إمام اللجنة، كجهة معنية ومتخصصة في التوعية بأخطار المخدرات، بمدى تفشي هذه الآفة في المجتمع، وعن سنوات التعاطي ليتم على ضوءها وضع الخطط التوعوية. فتوصلت إلى إحدى المقالات الرئيسية<sup>(١)</sup>

(١) السريعة، سعيد، "كيف تنتشر ظاهرة المخدرات في المجتمع؟ عوامل الخطورة وفقد عوامل الحماية التي تسبب في حدوث تعاطي المخدرات بين صغار الشباب"، نشرها موقع اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات، يمكن الوصول إليها عبر الرابط التالي: <https://goo.gl/JxSNbj>.

التي تحذر من تزايد تعاطي المخدرات عالمياً بين صغار السن. ولكن حين يأتي الحديث عن حجم الظاهرة في المملكة، تعتذر المقالة بعدم دراسات مسحية شاملة لكل مناطق المملكة العربية السعودية. وهذا ما يجعلنا بلا فكرة كاملة عن طبيعة العوامل المحلية التي تشكل خطراً على الشباب وصغار السن، وتجعلهم عرضة لتعاطي المخدرات والمؤثرات العقلية بصفة عامة. وهذا ما يؤكد على أن حالة هذه الآفة ومدى تفشيها بين الأطفال والمراهقين ليست واضحة، وهذا يؤدي إلى ضعف الرسالة الإعلامية الموجهة لتلك الفئة. وهذا ربما يفسر ما ذكره لي أحد طلبة الصف الثاني الثانوي في إحدى مدارس الرياض، من أن بعضاً من زملائه يتعاطون المخدرات ويعاقرون المسكرات، دون أن يتلقوا أي رسائل توعوية تبين خطورة عواقب أفعالهم.

**ثانياً: السلامة المدنية:** وهي من مهام المديرية العامة للدفاع المدني، ومن خلال متابعتي يظهر أن هذا الجهاز من أكفأ الأجهزة وأنشطها في مجالات دراسة الواقع، والحصول على المعلومة الدقيقة والإحصاء الشامل، بالإضافة إلى قيامه بجهد جيد في مجالات التوعية. ولكن السؤال المهم هل تكفي تلك الجهود، أم لا تكفي؟ وهل تصل الرسالة الإعلامية أم لا تصل؟ وتأتي الإجابة عن هذين السؤالين من خلال النظر إلى تقرير مقارن أصدره الجهاز عن أسباب الحرائق. حيث يلاحظ أن عدد حالات الالتماس الكهربائي لأحد الأعوام بلغت (١٠٢٤٩) حالة، ثم ارتفعت في العام التالي لتصل إلى (١٠٤٥٣) حالة. أما بالنسبة للحرائق الناتجة عن عبث الأطفال فكانت (٨٢٥٦) حالة، ثم انخفضت في العام التالي لتصبح (٧٩١٥) حالة. ورغم الجهود المبذولة في مجال التوعية، إلا أنني أرى أن الأرقام تشير إلى عدم تحقيق الرسالة الإعلامية

الأهداف المنشودة. فحوادث الحرائق الناتجة عن الالتماس الكهربائي ارتفعت، وحتى بالنسبة لما يتعلق بالحرائق الناتجة عن عبث الأطفال التي انخفضت بنسبة ٤٪، إلا أنها ما تزال مرتفعة جداً. ولكي أوضح جسامة الخلل وفداحة القصور يكفي أن نقول إن هناك حوالي (٢٢) حريقاً يحدث كل يوم بسبب جهل الأطفال. وبنظرة عملية، فلو كانت هناك برامج توعوية كافية موجهة للأطفال فقط لأمكن تلافي الكثير من تلك الحوادث الناتجة عن سوء الاستخدام وقلة التوعية. ومن هنا وجب طرح التساؤل عن أسباب عدم مخاطبة الطفل مباشرة عبر وسائل الاتصال الرقمية، خاصة وأن النسبة العظمى من الأطفال يمتلكون وسيلة اتصال واحدة على الأقل مرتبطة بالإنترنت، وكثير منهم يستخدم تطبيقات الهواتف الذكية، سواء للتسلية أو للتواصل. فلم لم تستغل هذه البيئة لبعث الرسالة الإعلامية التوعوية. ونفس الشيء يمكن أن يقال عن حوادث الالتماس الكهربائي، التي مع الأسف ترتفع بشكل سنوي مما يدل على ضعف تأثير الرسالة الإعلامية التوعوية<sup>(١)</sup>.

**ثالثاً: التوعية المرورية:** لاحظت من خلال البحث في موقع الإدارة العامة للمرور<sup>(٢)</sup>، أن النسبة العظمى من مستخدمي الطرق في المملكة لديها دراية كافية بمخاطر السرعة، ومع ذلك فقد ذهب ٣٩٪ منهم إلى أنهم يتجاوزون السرعات المحددة. كما أفاد ٣٪ منهم بأنهم لا يتقيدون بها مطلقاً، بينما أفاد ١١٪ منهم بأنهم نادراً ما يتقيدون بالسرعات المحددة، أما ٢٥٪ فقد

(١) تقرير بعنوان: "مقارنة ونسبة التغير لأسباب حوادث الحريق"، منشور على موقع المديرية العامة للدفاع المدني يمكن الوصول إليه عبر الرابط التالي: <https://goo.gl/e1H1FC>.

(٢) المبيض، سعد، وطرطوط، نضال، "أثر تقنين السرعة في المخالفات المرورية"، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، ١٤٢٥هـ (٢٠٠٤م)، يمكن الوصول إليها عبر الرابط التالي: <https://goo.gl/iX19dk>.

أشاروا إلى أنهم أحياناً يتقيدون بالسرعات المحددة. ورغم أن هذه النتائج مبنية على دراسة علمية أوصت بأهمية تكثيف الحملات التوعوية لتثقيف مستخدمي الطرق بأنظمة المرور، إلا أن الأنظمة الرادعة كانت كفيلة بحمل السائقين على التقيد بالأنظمة المرورية، وهذا ما يلاحظ بعد تفعيل نظام ساهر. والذي تسبب في إحداث ثغرة لم تعالج بالشكل الذي ينبغي. حيث إن فرض النظام بسرعة وبدون حملات توعوية كافية تسبب في البداية بارتكاب قائدي السيارات لمخالفات مرورية تمثل غالبها بتجاوز السرعة المحددة. وهذا أدى إلى تدمير المخالفين، وهم بالطبع من فئات اجتماعية مختلفة صبت جام غضبها على النظام من خلال وسائل الإعلام المختلفة، خاصة وقد أتاحت لها وسائل الإعلام الرقمية البوح بما تشاء دون رقيب. لدرجة أثرت في صورة النظام، وبدلاً من أن يراه سائقو السيارات صديقاً لهم يساعد في التنظيم والحماية، رأوه غير ذلك. وهذه النتيجة بالطبع كان يمكن تلافيها، لو كان هناك حملات توعوية منظمة، سبقت تطبيق النظام. وهذا لا ينفي الجهود التي قام بها المعنيون في سبيل التوعية بنظام ساهر، إلا أنها لم تكن كافية. والفيصل في ذلك ردود الأفعال الغاضبة الصادرة عن أعداد غير قليلة من أفراد المجتمع، وعدم القبول الذي يلزم النظام حتى الآن. وهنا لا بد من وقفة لبيان أثر انعدام أو ضعف الرسالة الإعلامية في بعض المناسبات، أو المستجدات، في إحداث تأثيرات سلبية، كان يمكن أن يتم تلافيها، لو فُعِلَت الرسالة بشكل صحيح. فعلى سبيل: لو تم تكثيف الحملات الإعلامية التي تبرز الدور الذي أداه نظام ساهر، والذي نتج عنه انخفاض حوادث الوفيات إلى ٢٣٪، في أول عام طبق فيه نظام ساهر، مقارنة بنفس الفترة من العام الذي سبقه. كما

خفض النظام نسبة الإصابات الناتجة عن الحوادث المرورية إلى ٣٪، وخفض نسبة الخسائر الاقتصادية من جراء الحوادث إلى نسبة ٢٠٪. ورغم كل هذه النتائج الجيدة إلا أن سمعة النظام ليست بالشكل الذي يطمح إليه القائمون عليه. وهذا يؤكد أن السبب يعود إلى وصول الرسالة السلبية عبر وسائل النشر المختلفة، بينما هناك ضعف في نشر ما يتحقق من إنجازات، وإن تم نشرها فلا يكون عبر خطط مدروسة لضمان وصول الرسائل الإيجابية إلى أكبر نسبة ممكنة من مستخدمي الوسائل الإعلامية المتاحة. ولكن قد يكتفى بنشر خبر أو تصريح وينتهي الأمر. وهذا ما يجب التأكيد عليه في عصر الإعلام الرقمي، حيث إنه من المهم إبراز الجهود والإيجابيات، وهي كفيلة بدحض ما يسعى بعض الأشخاص لإشاعته من سلبيات.

#### رابعاً: مكافحة التطرف:

بعد أن قامت الجماعات الإرهابية بتنفيذ عدد من أنشطتها الإجرامية في أكثر من موقع، مستهدفة مواقع تقطنها جاليات غربية، كانت التبريرات التي أطلقتها الجماعات المتطرفة تدور حول محاربة الكفار وإخراجهم من جزيرة العرب، وبالطبع ذلك المبرر غير مقبول شرعاً، إلا أنه بالنسبة لبعض البسطاء كان مقبولاً. حيث دعم موقف الجماعة الإرهابية وتبرير أفعالها الآثمة باستدلالات شرعية فاسدة، وتزامن ذلك مع وجود حنق شعبي تجاه الولايات المتحدة بسبب سلبية تعاطيها مع بعض القضايا العربية والإسلامية، خاصة قضية فلسطين، كل ذلك تسبب في تعاطف مجموعة من الناس وتأييدهم لتلك التصرفات.

لكن حكومة المملكة لم تقف مكتوفة الأيدي أمام تلك الأعمال العنيفة، بل واجهتها بطرائق مختلفة، منها المواجهة الإعلامية، حيث لوحظ في بداية

الأحداث الإرهابية تعاطف البعض مع تلك الأعمال، بسبب انخداعهم بالمسوغ الشرعي لتلك الأعمال العنيفة، فسعت الحكومة السعودية إلى تكثيف جهودها في مجال التوعية بهذه الجزئية تحديداً لفضحها وبيان صحة الدليل الشرعي، مع بطلان مسوغات الاحتجاج به. وهذا ساعد كثيراً في تحجيم الزخم الإعلامي والتعاطف الشعبي الذي كسبته تلك الجماعات في البداية.

ومن خلال متابعتي يظهر لي أن الحملة الإعلامية التي استهدفت تعرية العنف وما يقود إليه، كانت من أفضل الحملات الإعلامية على الإطلاق؛ حيث تضافرت الجهود الرسمية وغير الرسمية على كافة الأصعدة، فلم يتوقف الأمر على الإدارة العامة لمكافحة المخدرات، كما هو الحال في التوعية من أخطار آفة المخدرات، ولا على الإدارة العامة للمرور التي كانت الجهة الوحيدة المعنية بالتوعية في مجالات السلامة المرورية، ولا على وزارة الصحة في التوعية بمخاطر بعض الآفات والمستجدات الصحية والأمراض والأوبئة. ولكن في مجالات التوعية بظاهرة التطرف والإرهاب شاركت جهات حكومية مختلفة، نتج عن تلك الجهود تلاشي تلك الظاهرة، وهروب من تبقى من المنتمين إلى تلك الجماعات إلى دول مجاورة، بعد أن فقدوا الدعم المعنوي والمادي في المملكة العربية السعودية.

وبالطبع، فالحديث عن الرسالة الإعلامية التوعوية السعودية في مجال مكافحة التطرف طويل ومتشعب، ولكن المهم هنا، التأكيد على أن الحكومة السعودية عالجت ظاهرة التطرف من خلال فهم واقع المجتمع. وحين شخصت الخلل وحددته اشتغلت عليه، وتمكنت في مدة زمنية قصيرة من تحويل نقطة القوة بالنسبة لتلك الجماعات المتطرفة، المتمثلة بالإعلام الرقمي، إلى نقطة سلبية ومدخل بل سلاح استخدمته في تعرية فكر تلك الجماعات.

### خامساً: التوعية بخطورة التجمهر الذي يقود إلى الفوضى:

في هذا المجال قد يبرز سؤال في غاية الأهمية، يدور حول الأسباب التي حالت دون تأثر المجتمع السعودي والمجتمعات الخليجية وبعض المجتمعات العربية بما يسمى بالربيع العربي، وفي نظري أن ذلك يعود إلى أمرين مهمين:

**الأمر الأول:** يتمثل في التوعية الإعلامية الموجهة بشكل جيد إلى كافة فئات المجتمع، وعبر أكثر من وسيلة إعلامية، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي. بحيث أتت تلك الحملات الإعلامية أكلها بشكل جيد، وأسهمت في إبطال مفعول الدعوات الإعلامية المضادة، التي كان يقودها بعض من يزعمون الإصلاح. ولا أدل على ذلك من تلك الحملة المسعورة التي كانت تسمى بثورة حنين والتي جوبهت بحملة إعلامية متميزة جداً على كافة المستويات والأصعدة، وباستخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة. حيث كانت الرسالة الإعلامية التوعوية تبث من خلال منابر الجمع، وكتاب الصحف، وعبر منافذ الإنترنت المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي. وهذا ما يميز الجهود السعودية عن نظيراتها في بعض البلدان العربية التي أغفلت التوعية الإعلامية، وركزت جهودها على المواجهة الميدانية، مع فتح المجال كاملاً للأطراف الداعية إلى الثورة لتبث أفكارها ونداءاتها عبر منافذ الإنترنت، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا ما تنبه إليه المعنيون في المملكة الذين تمكنوا من تحديد مكان قوة تلك الجماعات الداعية إلى الخروج والثورة، والتفوق عليهم في قوة الرسالة الإعلامية المشتملة على مسوغات وشواهد وأدلة، وكل ما يعين على دحض حجج الداعين والمنادين بقيام تلك الثورة. وربما تكفي الإشارة إلى أنه من خلال متابعة ما نشر من مواد توعوية، تحذر من مغبة الانزلاق خلف دعاة التظاهر والخروج على الحكام، ومنه ما يتعلق بالحملات الإعلامية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي سعت إلى تعرية من يقف خلف ما سمي " بثورة حنين "، عشر على (١٢١) صفحة ومجموعة في موقع فيسبوك كلها تحذر من خطر الثورات مقابل (١٠) صفحات فقط كانت تدعو إلى الخروج والثورة. كما ضمت تلك الصفحات والمجموعات التي أنشئت على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، أعدادا كبيرة أسهمت في التصدي لتلك الدعوات، ومنها على سبيل المثال، مجموعة توعوية أنشئت على فيسبوك كان تهدف إلى التوعية بخطر الثورة على البلاد سميت: (أبناء المملكة ضد ثورة حنين) نالت تأييد أكثر من (١١٢) ألف شخص على فيسبوك.

### **خلاصة واقع الرسالة الإعلامية بالنسبة لحال المجتمع المستهدف:**

يمكن تصنيف واقع الرسالة الإعلامية بالنسبة لحال المجتمع المستهدف، إلى خمسة أصناف على النحو التالي:

(١) **رسالة موجهة إلى مجتمع لا تتوفر عنه معلومات كافية:** حيث تعد الرسالة وتوجهه، دون معرفة مدى تفشي هذه الآفة بين فئات المجتمع بشكل عام، وذلك لعدم وجود الدراسات الكافية، وهذا ما يجعل القائمين على إعداد الرسالة الإعلامية بلا فكرة كاملة عن طبيعة العوامل المحلية التي تشكل خطراً على صغار السن والشباب، وربما تدفعهم لتعاطي المخدرات والمؤثرات العقلية بصفة عامة.

(٢) **مجتمع معلوم حاله ومشكلاته ولكن هناك صعوبة في إيصال الرسالة الإعلامية إليه:** وهذا يظهر في حال السلامة المدنية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر أسباب الحرائق الناتجة عن الالتماس الكهربائي،

والحرائق الناتجة عن عبث الأطفال. فرغم الجهود المبذولة في مجال التوعية، إلا أن الأرقام التي سبق الحديث عنها تشير إلى عدم تحقيق الرسالة الإعلامية الأهداف. فلو كانت هناك برامج توعية كافية موجهة للأطفال فقط، لتمكنت الجهات المعنية من تحقيق نتائج أفضل في جهودها لخفض نسبة الحوادث. ونفس الشيء يمكن أن يقال عن حوادث الالتماس الكهربائي، التي مع الأسف ترتفع بشكل سنوي، مما يدل على ضعف تأثير الرسالة الإعلامية، رغم الجهود الإحصائية المبذولة لمعرفة واقع الحال بالنسبة للمجتمع المستهدف.

**٣) رسالة موجهة إلى مجتمع وتصل بشكل جيد ولكنها تغفل التوعية بشأن المستجدات؛** وهذا يظهر في شأن السلامة المرورية. حيث تظهر الدراسات وجود وعي جيد لدى كافة قائدي السيارات في المملكة. وهذا يدل على وجود الثقافة المرورية الكافية لدى الفئة المستهدفة، والتي يمكن أن تكون نتيجة لثقافة مجتمعية تراكمية، بدليل أن بعض سائقي السيارات يعلم الضرر الناتج عن السرعة ويمارسها، ويعلم أهمية ربط الحزام ولكنه لا يلتزم به، وهكذا. ولكن الأهم من ذلك أن الرسالة المرورية أغفلت التوعية بالأنظمة الجديدة كنظام ساهر، الذي برغم أهميته إلا أن ردة الفعل تجاهه كانت غير جيدة من قبل فئات مختلفة من المجتمع.

**٤) رسالة توعوية فاعلة جداً كانت ردة فعل لحدث أو لظاهرة؛** وهذه يمكن ملاحظتها بشأن حوادث العنف التي استهدفت أماكن متفرقة من المملكة العربية السعودية. ومن المهم التأكيد هنا، على أنه كان بالإمكان تلافي هذه الظاهرة، لو تمت التوعية بخطورة التطرف منذ وقت مبكر. ولكن التأخر في بث الرسالة الإعلامية قاد إلى وقوع تلك الأحداث.

٥) رسالة إعلامية استباقية لحدث أو ظاهرة، استطاعت التوعية بخطورة الحدث قبل وقوعه ونجحت في ذلك؛ وهذه تمثلت في التوعية بخطورة الثورات، وبيان السلبات الناتجة عنها، والأهداف المرادة منها، وكشف حقيقة من يقف خلفها. بحيث أظهرت تلك الحادثة أن المبادرة في التوعية، وبث الرسالة الإعلامية خير وسيلة لمواجهة المخاطر التي يمكن أن تؤثر سلباً في المجتمع، واحتوائها قبل تفشيها بين الناس.

### آليات تطوير الرسالة الإعلامية :

هناك سلبيات وإيجابيات مصاحبة للرسالة الإعلامية قد تكون متعلقة بمحتوى الرسالة، وقد تكون مرتبطة بوقت بث الرسالة الإعلامية، أو قد تكون متعلقة بطريقة تعاطي الجهات المعنية مع الرسالة الإعلامية، ومدى اهتمامهم بها وتقديرهم لقيمتها. وهناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤدي دوراً حاسماً في نجاح الرسالة. ومعرفة هذه المحاور والاعتناء بها، يساعد على تطوير الرسالة الإعلامية.

### أولاً: محتوى الرسالة :

يلاحظ أن بعض الرسائل الإعلامية نمطية، مجردة من وسائل التشويق، ومنفرة للمتلقي، وكأنها تفتشي سر حال من أرسلها، وهنا تظهر أهمية الاهتمام بعدة أمور، منها:

١. دراسة واقع حال المجتمع المستهدف ومعرفة كافة أطيافه وفتاته، ومن ثم إعداد الرسالة بحسب كل فئة، بحيث يُفَرَّق بين الرسالة الموجهة للأطفال، وتلك الموجهة للشباب، والأخرى الموجهة لكبار السن. كما يجب ملاحظة المستوى الثقلي لكل فئة؛ فهناك من تناسبه الرسالة

السهلة الخفيفة العاطفية، وهناك من لا يقنعه سوى الرسالة القوية المملوءة بالحجج والبراهين.

٢. تنوع القالب الخاص بمحتوى الرسالة، بحيث تقدم الرسالة بطريقة مكتوبة، وأخرى مسموعة، وثالثة مرئية. مع ملاحظة التنوع بالعبارات واستخداماتها بحيث تغطي كافة أنماط الشخصية، أو ما يسمى بـ(الأنماط التمثيلية)، الحسية والسمعية والبصرية. حيث من المهم أن يعلم معد الرسالة الإعلامية أن استخدام كلمة بعينها قد تناسب الشخص السمعى وتؤثر فيه، ولكنها لا تعني شيئاً للشخص البصري، وسيتم إلقاء الضوء على الأقسام الثلاثة؛ من باب توضيح الصورة وتسهيل إيصال الفكرة وبيان أهميتها:

- النمط البصري Visual: غالباً ما يفضل استقبال المعلومة عن طريق البصر. فهو يرى العالم من حوله على هيئة صور، ويدقق في الألوان ومدى تناسبها. يلاحظ في حديثه دلالات بصرية كأن يقول: "أنا أرى أن الموضوع"، "من خلال المعاينة يظهر كذا". وإذا كان طفلاً صغيراً عندما يريدك أن تستمع إليه فإنه يكرر "شوف شوف"، ولا يتكلم قبل أن تنظر إليه. ومن أبرز صفاته التي تهتم معد الرسالة الإعلامية أنه يميل بسرعة، كما أنه يتخذ قراراته على أساس ما يراه شخصياً أو ما يتخيله، ويقيس الأمور بمنظار عينيه. ومن هنا فهو قد لا يكثر كثيراً بالمشاعر. ومن المهم بالنسبة للشخص البصري أن تحتوى الرسالة الإعلامية على

تخيل للعواقب المترتبة على إهمال العمل بالرسالة؛ لأن البصري يستطيع تخيل العواقب.

- النمط السمعي Auditory: وهو الإنسان الذي يغلب عليه استخدام حاسة السمع في استقبال المعلومة، ويكون تركيزه على السمع أكبر من غيره من الحواس. وهو غالباً ما يستخدم عبارات مثل: "الصوت واضح"، "قوة الكلمة"، "كلي آذان صاغية"، "أقول"، "أسمع". ويمكن أن تكون الرسالة الإعلامية الموجهة إليه عبارة عن محاضرة صوتية؛ فهو مستمع جيد ولا يقاطع الآخرين. ويعطي اهتماماً أكثر للأصوات عن المناظر والأحاسيس. ويأخذ قراراته على أساس ما يسمعه في الغالب.

- النمط الحسي Feeling: ذلك الشخص الذي تغلب عليه الأحاسيس والمشاعر، ويكون الإحساس المرهف سمة خاصة به، بل تكاد عاطفته، ومشاعره يسيطران على تصرفاته، وسلوكه، ومن المفاتيح الدالة على شخصيته استخدامه لألفاظ تدل على الإحساس، وتصف المشاعر، مثل: "إحساس بأنك على صواب"، "هذا جميل"، "رقيق"، "بغيض"، "أنا لا أشعر بالارتياح". ومن المهم جداً أن يشعره معد الرسالة الإعلامية بالاحترام الشديد؛ بسبب سيطرة الأحاسيس والمشاعر عليه، وتركيزه على تلك العبارات التي توافق طبيعته ويسهل عليه فهمها والتعاطي معها.

وفائدة معرفة النظام التمثيلي لمتلقي الرسالة الإعلامية يفيد في فهمه، وخلق توافق وتطابق معه ويجعله على استعداد لفهم الرسالة الإعلامية وتقبل محتواها<sup>(١)</sup>.

٣. استغلال الأخبار والتقارير المنشورة والسعي للاستفادة منها إعلامياً بطرائق غير مباشرة: بحيث تضمّن الرسالة الإعلامية بعض الحوادث التي تستخدم كشواهد تفيد في إقناع المتلقي، والشواهد كثيرة جداً ولا حصر لها، ومنها على سبيل المثال: ما حدث أثناء الانتخابات الأمريكية، حين تحدث المرشح الديمقراطي أمام الناخبين وأخبرهم بأنه للتوانته من سداد ديون الدراسة الجامعية. مستشهداً بذلك على أنه أتى من عائلة متوسطة الحال، كباقي الشعب، وليس كمنافسه عن الحزب الجمهوري، الذي جاء من عائلة غنية. فعلى سبيل المثال، لو تم استغلال مثل تلك المعلومة لبيان حجم الاهتمام الذي تبذله الحكومة السعودية لمواطنيها وتوفيرها التعليم حتى الجامعي بشكل مجاني، بل ودفع مكافآت للطلاب الجامعيين والمبتعثين، لكان وقع تلك الرسالة الإعلامية أبلغ، خاصة حين تصاغ بطريقة احترافية.

٤. من المهم جداً ألا تحتوي الرسالة الإعلامية على ما يكون مدعاة لنشر الرعب والخوف في أنفس المتلقين، من خلال التغطية غير الواعية لحوادث العنف وآثارها، أو ما فيه دعاية غير مقصودة للجهة التي

(١) الفقي، إبراهيم، أعرف نفسك، الحياة للدعاية والإعلان. وانظر آل ثابت، سعيد محمد، "الأنماط التمثيلية" مقالة نشرت في موقع صيد الفوائد ويمكن الوصول إليها من خلال الرابط التالي: <https://goo.gl/hkUfux>

يراد التحذير منها. فعلى سبيل المثال نشر الأخبار المتعلقة بالحوادث الإرهابية بطريقة غير مدروسة، قد يحقق للجماعات المتطرفة هدفين مهمين: (الأول): إثارة الرأي العام ونشر مزاعمهم التي تقوم على اعتبار الجماعات المتطرفة صاحبة قضية يجب الاعتراف بها. (الثاني): الحصول على الشرعية الدولية لما تطالب به تلك الجماعات. ولهذا تحرص تلك الجماعات على تنفيذ عمليات وحشية في أساليبها أو في حجم الخسائر، أو مكان وزمان وقوعها، ليكون ذلك مدعاة لجذب الإعلاميين، الباحثين دائماً وفقاً لطبيعة عملهم عن الأخبار المثيرة والمهمة بالنسبة لأكبر عدد ممكن من الجماهير. والأصل أن تشمل الرسالة الإعلامية على تغطية واعية لأحداث العنف، وفق أسلوب توعوي ينصّر الرأي العام من تلك الأعمال الإجرامية، ويبرز بشاعة مرتكبيها وعدائهم للمجتمع، وسعيهم إلى التدمير والتخريب وإثارة الخوف والفرع والقلق بين الناس<sup>(١)</sup>.

### ثانياً: توقيت بث الرسالة:

كما أن ملابس الشتاء قد لا تناسب الصيف، وما يكون مقبولاً أكله في الصباح قد لا يستساغ أكله في المساء، فنفس الشيء ينطبق على أمور كثيرة منها الرسالة الإعلامية، فتوقيت بث الرسالة مهم جداً وينبغي أن يراعى فيه أمران مهمان:

(١) زكريا حسن أبو دماس، أثر التطور التكنولوجي على الإرهاب، دار عالم الكتب الحديث، الأردن، ١٤٢٦هـ (٢٠٠٥م).

أولاً: عدم التسرع ببث الرسالة بطريقة تجعلها غير مجدية، لعدم فهم المتلقي المراد منها، أو التأخر في بثها، فتكون عديمة النفع، ولا يلتفت إليها. والمراد هنا أن بعض المستجديات يمكن المبادرة بمعالجتها والقضاء عليها قبل أن تنتشر، ولهذا فالمستجديات لا يجب أن يتم إعداد الرسالة الإعلامية لمكافحتها؛ لأن تلك الرسالة قد لا تكون مفهومة من قبل المتلقي، وربما كان تركيز الجهود على اقتلاع ذلك المستجد من جذوره أجدى من بعثتها بين المكافحة الميدانية والتوعية. مع ملاحظة أن التوعية الاستباقية لمواجهة بعض المستجديات قد تجلب نتائج عكسية. ومن ذلك ظهور بعض حالات الإلحاد، وهي حالات شاذة لا تتطلب التضخيم، بل مواجهة الحالات الفردية ومعالجتها مباشرة، لا تركها حتى تستفحل وتنتشر. ونفس الأمر يمكن أن يقال عن حالات الشذوذ وتشبه بعض الأفراد (ذكور وإناث) بالجنس الآخر، فهذه من الحالات الفردية التي يمكن السيطرة عليها بشكل مباشر من قبل الجهات المعنية، سواء في المدرسة أو الجامعة، قبل أن تنتشر وتنتشر لتصبح ظاهرة. والعكس مع بعض الظواهر التي لا يصح تركها، بل من المهم القيام بالحملات الإعلامية للتحذير منها، قبل تفشيها وتقبل الأشخاص لها. ومن ذلك التوعية بأخطار المخدرات. وهنا يجب تدخل الجهة المعنية بالمعالجة المباشرة، وإلا فقد تصبح التوعية عديمة الجدوى عند تأخر الجهة في معالجتها ونشر التوعية بخطرها.

وقد تتخذ بعض الحكومات إجراءات استباقية لمكافحة آفة ليس قبل تفشيها فقط، بل قبل معرفة الناس بها، حيث لا تكون التوعية الإعلامية مجدية هنا، بل تبرز أهمية المبادرة إلى اتخاذ خطوات إجرائية ميدانية من قبل كافة الجهات المعنية. ففي عام ١٤٠٣هـ (١٩٨٣م) بدأت كوبا باتخاذ إجراءات صارمة لمكافحة مرض الإيدز، دون عمل أي حملات إعلامية،

وحققت نتائج مذهلة، كان منها أنه حين توفي في نيويورك<sup>(١)</sup> وحدها خلال الثلاثة عقود اللاحقة، قرابة ثمانين ألف شخص بمرض الإيدز، لم يمتم في كوبا كلها بسبب هذا الوباء سوى ألفين وخمسمائة شخص. وبينما ينتقل الفيروس من الأمهات المصابات إلى الأجنة بالآلاف سنوياً. لم يولد في كوبا طوال ثلاثة عقود تقريباً سوى ثمانية وثلثين طفلاً يحملون فيروس الإيدز<sup>(٢)</sup>. وهذا ربما يكون كافياً لبيان أهمية اتخاذ الإجراء المناسب، وأنه قد يتفوق على القيام بالحملات الإعلامية التوعوية. وهنا يبرز دور الإعلام في مجال توعية المسؤول ودفعه إلى اتخاذ إجراءات وقائية، من خلال طرح الشواهد الحية، وهذا هو المطلوب من مستخدمي الإعلام الرقمي اليوم، فهم ربما أقدر من غيرهم على الوصول، ولهذا فالمسؤولية عليهم قد تكون أكبر في توعية المجتمع. ثانياً: تزامن بث الرسالة الإعلامية مع الأحداث والمناسبات التي تعين في رفع عدد المستفيدين منها، وتساعد على قبول المتلقي لها، وهذا يمكن تحقيقه من خلال عدة أمور، ومنها:

١. التنسيق مع أرباب الوسائل الإعلامية لاختيار أوقات الذروة والبرامج التي تحظى بنسب المشاهدة الأعلى، واستغلالها لبث الرسالة الإعلامية.

٢. على الرغم من التكلفة العالية المترتبة على الإعلان في تلك الأوقات، إلا أنني أرى ضرورة ذلك لضمان وصول الرسالة الإعلامية التوعوية، مع إمكانية تخفيض مدة الإعلان لتقليل التكلفة المالية.

(١) يبلغ عدد سكان مدينة نيويورك ٨,٥ ملايين نسمة بينما يزيد عدد سكان كوبا على ١١ مليون نسمة .

(٢) مقالة بعنوان: (المعجزة الطبية في كوبا الفقيرة) د. جاسر عبد الله الحرش، نشرت في صحيفة

الجزيرة العدد (١٤٥٠٣) بتاريخ ٢٣/٧/١٤٢٣هـ الموافق ١٢/٦/٢٠١٢م.

٣. مهم جداً أن تراعي الجهات المعنية والتي يهملها التوفير المادي، أن تكلفة بث الرسالة الإعلامية، ربما لا تقارن بالخسائر الناتجة عن تلك الظواهر والآفات. فخسائر البلدان بسبب بعض الآفات والظواهر، والمبالغ التي تنفق لمعالجتها معلومة، وربما يكفي ١٪ من حجم الأموال المستنزفة لمعالجة تلك الآفات لتغطية كافة التكاليف المالية المترتبة على الإعلان.

٤. أهمية اختيار التوقيت المناسب لبث الرسالة الإعلامية، حتى أثناء وقت الذروة. حيث يلاحظ قيام بعض الشركات المعلنه ببث إعلانها أثناء ذروة الحدث أو المناسبة، كحظة تسجيل الأهداف في مباريات كرة القدم، بغض النظر عن مراعاة مشاعر الفئة المستهدفة بالإعلان، ومدى تقبلها للرسالة في تلك اللحظة. فعلى سبيل المثال، لو كان المستهدف المجتمع السعودي وتم بث الرسالة لحظة تسجيل هدف في مرمى المنتخب السعودي، فستكون ردة فعل الجماهير لتلك الرسالة سلبية، وستربطها بلحظات غير مرغوبة، مما يولد شعوراً سلبياً تجاه تلك الرسالة. بعكس انطباعهم عن الرسالة لو تم بثها لحظة تسجيل هدف لمنتخب بلادهم، حيث سيكون وقع الرسالة أفضل وتأثيرها إيجابي بشكل أكبر منه في أي وقت آخر. ولهذا لا بد من التأكيد على أن يتم بث الرسالة في وقت يكون المتلقي في حالة مزاجية مناسبة. بحيث لا تكون نتيجتها ردة فعل سلبية تجاه الرسالة وموضوعها. بل ربما يمتد تأثيرها السلبي إلى الجهة التي قامت ببعثها، وهذه من أسرار العقل الباطن التي يجب التنبيه إليها.

### ثالثاً: طريقة تعاطي الجهات المعنية مع الرسالة الإعلامية :

يلاحظ أن بعض الجهات المعنية بالرسالة الإعلامية لا تتعاطي معها بالطريقة اللائقة، وهذا يظهر في عدة مجالات، من أهمها ما يلي:

أولاً: عدم اهتمام بعضها بذائقة المتلقي: حيث يلاحظ أن بعض الرسائل الإعلامية تقدم من خلال برامج تلفازية. حيث يتم الإعداد لها بشكل جيد، وتقدم بأسلوب خفيف ومتميز، وتحدث أثراً في نفس المتلقي، وما أن يجذب إليها ويتابعها، ويصبح متلهفاً لمشاهدة ما ستحتويه فقرات الرسالة القادمة، إلا ويفاجأ بتغيير جذري لفحوى الرسالة التالية. ويحدث هذا، حين يقوم بعض المشرفين على الرسالة الإعلامية بتخصيص وقت البث كاملاً لتغطية مناسبة أو حدث لا يمتان لرسالة البرنامج بصلة. ومن خلال متابعة أحد البرامج التوعوية، وما يقدم خلاله من فقرات توعوية خفيفة وجميلة، أعدت بشكل جذاب، لدرجة لاقت استحسان المتلقين، لاحظت أن إحدى الحلقات قد خصصت لتغطية زيارة أحد المسؤولين لإحدى الدول، ورغم التقدير للمسؤول، إلا أن البرنامج المخصص لبث الرسالة الإعلامية لم يكن الوسيلة المناسبة لعرض تفاصيل تلك الزيارة. حيث كان بالإمكان تخصيص أوقات أخرى غير هذا الوقت. وحين قمت بالاتصال بمعد البرنامج وتنبهته إلى الخطأ الذي وقع فيه، والتأكيد على أن مثل تلك التصرفات قد تفقد البرنامج متابعيه. أجابني: بأن الجهة المشرفة على البرنامج طلبت منه ذلك، وأصررت على عدم تقديم أي محتوى إعلامي خلال مدة البرنامج سوى تفاصيل الزيارة. وحين تحدثت مع أحد المختصين في وزارة الإعلام عن ذلك، أفاد بأن هذه مشكلة لا تستوعبها بعض الجهات الرسمية المعنية بالإشراف على الرسالة الإعلامية.

ثانياً: عدم بذل بعض الجهات المعنية والمشرفة على إعداد الرسالة الإعلامية الجهد الكافي للتنسيق والتعاون مع المختصين في المجال المراد معالجته للاستفادة من خبراتهم. حيث تتم عملية الإعداد بطريقة يشوبها الارتجال، وتوكل عملية التنسيق إلى أشخاص بعيدين عن الأجهزة المعنية بالموضوع المستهدف للتوعية، وليس لهم أي علاقة بالعاملين بها. ولوقامت الجهات المعنية، خاصة إدارات الإعلام، بوضع قاعدة بيانات تشتمل على المختصين في المجالات التي تحتاج إلى توعية، والاستعانة بهم وقت الحاجة، لأعان ذلك المعنيين بإعداد الرسالة الإعلامية، سواء من قبلهم بشكل مباشر، أو من قبل الجهات الإعلامية المتعاونة. ولأمكن إعداد مادة تجمع بين الجودة والفائدة، والعمل الاحترافي المتقن، والمعد من قبل مختصين، يمكنهم توظيف المحتوى التوعوي، وإيصاله إلى المتلقين بأسلوب جذاب، وكان ذلك أدعى لقبول الرسالة الإعلامية وتحقيقها الأهداف المرجوة منها.

ثالثاً: من خلال البحث في هذا المجال، يظهر أن هناك بعض الملاحظات والمقترحات التي قد تعين القائمين على الرسالة الإعلامية في معالجة بعض القصور والارتقاء بالرسالة الإعلامية التوعوية، وهي كما يلي:

١. يلاحظ أن المحتوى الإعلامي التوعوي لم يعد حاضراً كما كان في السابق، وهذا يتطلب دراسات مستفيضة لتشخيص أسباب القصور ومعالجتها، بما يكفل حضور الرسالة الإعلامية.
٢. أهمية قيام الجهة المعدة للرسالة الإعلامية بتشخيص حال المجتمع وإعداد الرسالة بما يناسب واقع الحال.

٣. أهمية الاستفادة من الإحصائيات المتاحة، وإعداد الرسالة الإعلامية بما يكفل معالجة القصور الموجود.
٤. الاستعانة بالخبراء والمختصين في كافة المجالات عند إعداد الرسالة الإعلامية.
٥. استغلال أوقات الذروة في بث الرسالة الإعلامية، بغض النظر عن التكاليف المالية التي يتضاءل حجمها أمام المبالغ المنفقة في سبيل معالجة الظاهرة أو الآفة المراد مكافحتها.
٦. التأكيد على تغيير صورة الرسالة الإعلامية السلبية في أعين المتلقين، لعله يساعد في قبولهم الرسالة واستجابتهم لمضمونها.
٧. استخدام الأساليب الحديثة في إعداد الرسالة الإعلامية، مع الاستعانة بالوسائل الإعلامية الرقمية، وكل ما يستجد في هذا المجال لإيصالها إلى المتلقين.
٨. تنسيق الجهود بين كافة الأطراف المعنية بإعداد الرسالة الإعلامية، سواء الحكومية منها أو الأهلية .
٩. إعداد رسالة إعلامية للتوعية بكافة المستجدات، تناسب جميع فئات المجتمع.
١٠. يلاحظ أن الرسالة الإعلامية الاستباقية (في بعض الموضوعات) تعطي نتائج ممتازة، تفوق تلك الرسائل التي تبث كردة فعل لظاهرة أو آفة يراد مكافحتها.
١١. بث الرسالة الإعلامية بطرائق غير مباشرة، من خلال البرامج الجماهيرية المختلفة.

١٢. قيام الجهات المعنية بصناعة مراسلين متخصصين، وتدريبهم بشكل يكفل نقل الرسالة الإعلامية بشكل إيجابي، مع تقديم كل ما يمكن في سبيل إنجاح مهماتهم الإعلامية.

### جوانب القصور في بعض الوسائل التوعوية :

نشطت الحملات الإعلامية التوعوية، وتنوعت، وتعددت وسائلها، وتباينت تأثيراتها ونتائجها. فكان للهيئات الرسمية وغير الرسمية أثر جيد، خاصة ما يبث من رسائل توعوية في مجالات مختلفة. كما لا يمكن إغفال الجهود الفردية التي أسهمت في الحملات الإعلامية التوعوية في مجالات مختلفة.

وكما أن لكل عمل نقاط قوة، تقابلها نقاط ضعف، فمن مهام هذا الفصل تقصي بعض جوانب القصور في تلك الجهود، والإسهام في تصحيحها قدر الإمكان، مع طرح حلول بديلة أو تكميلية تساعد في تحقيق المطلب الرئيسي من الرسالة الإعلامية، وذلك من خلال استخدام بدائل جديدة والتركيز على جوانب أخرى لم تمنح الاهتمام الكافي. ويلاحظ أن القصور يطال وسائل التوعية الإعلامية في ثلاثة أوجه على النحو التالي:

- ١) قصور يعتري بعض الرسائل الإعلامية ويقلل من فعاليتها.
- ٢) قصور يعتري بعض الوسائل الإعلامية فيؤثر في وصول الرسالة.
- ٣) قصور يعتري بعض الرسائل الإعلامية وقد يفضي إلى نتيجة سلبية.

الأول: قصور يعتري بعض الرسائل الإعلامية ويقلل من فعاليتها: وهو على عدة أشكال، كما يلي:

**الشكل الأول:** يتمثل في سلبية الرسالة من خلال استخدامها أسلوب التهيب والنقد وما شابه ذلك، غاضة الطرف عن حال المخاطب ونفسيته، وما قد تسببه تلك الرسالة من تشييط لمستقبلها. وبالطبع تلك الرسالة تخرج دون إدراك من المرسل لعواقبها السلبية. مع ملاحظة أنه بالإمكان إخراج هذا النوع من الرسائل بأسلوب إيجابي يكون وقعه على المتلقي أفضل. فعلى سبيل المثال، رسالة توعوية نصها: "ليلة القدر خير من ألف شهر، احسبها يا أيها المؤمن، وأنت في زمان يقصر فيه الليل، لتعرف فضل الله عليك في هذه الليلة العظيمة، فإذا كانت الليالي العادية في هذه الليالي تساوي عشر ساعات تقريبا، فهي في ليلة القدر تساوي أكثر من ٧٠٠,٠٠٠ سبعمائة ألف ساعة، ولا يفرض في هذا الفضل إلا محروم". انتهت الرسالة.

وعلى الرغم من جمالية الرسالة، وإبرازها فضل ليلة القدر، إلا أن استخدامها لفظتي تفريط ومحروم كانت إحياءات سلبية، تصيب المتلقي بشيء من القنوط اللاشعوري، حتى ولو لم يفهم أسبابه. ولو استخدمت مفردات مثل استغلال بدلاً من تفريط، وكلمة موفق بدلاً من محروم، لكان في ذلك تحفيز عظيم للمتلقي، ولكان أثرها أعظم. وقد قمت بإعادة صياغة تلك الرسالة، وبعثتها مرة أخرى إلى آخرين ومنهم الشخص الذي بعث إلي تلك الرسالة. ثم سألته عن أي الرسالتين أكثر وقعا في نفسه، فأشار إلي أن في الثانية شحذاً لهفته، بعكس الأولى التي رغم ما فيها من معلومات قيمة، إلا أنها مثبّطة. وقد كانت الرسالة بعد أن أعدت صياغتها كالتالي: "في زمان يقصر فيه الليل، عشر ساعات تقريبا، فإن ليلة القدر تساوي أكثر من ٧٠٠,٠٠٠ سبعمائة ألف ساعة، والموفقون، وأنت منهم بإذن الله، يستغلون الفرص، فادع لي وللمسلمين،

فَعَسَى اللَّهُ أَنْ يَجْعَلَنَا وَإِيَاكَ مِنْ مُسْتَجَابِي الدَّعَاءِ الْمُؤَفَّقِينَ". وقد رغبت أن أشعر المتلقي بالإيجابية، وأن أصفه بالتوفيق لاستغلاله تلك الليلة، كما أضفت استغلال الفرصة، ومن المعلوم ما لهذه العبارة من وقع وتحفيز على النفس البشرية، ثم ختمت بمطالبته بالدعاء، وكأن ذلك يشعر المتلقي بأنه سيقوم تلك الليلة، وهذا أمر مفروغ منه، ولكن عليه الدعاء للمرسل وللمسلمين. ومن الرسائل السلبية قول أحد الخطباء موجهاً حديثه إلى حضور خطبة الجمعة: "إن هذه الغفلة نقيض ما يريد الله، الغفلة عن المصير، الغفلة عن الأهداف الكبرى، الغفلة عن مهمتك، عن وظيفتك، ما وظيفتك؟ ما مهمتك؟ ﴿وَالَّذِينَ كَفَرُوا يَمْتَنِعُونَ وَيَأْكُونَ كَمَا تَأْكُلُ الْأَنْعَامُ وَالنَّارُ مَثْوًى لَهُمْ﴾ (١)".

تلك الرسالة كانت نموذجاً لعشرات الرسائل التوعوية، التي نتلقاها عبر بعض وسائل الإعلام المختلفة، ولكن السلبية لا تتوقف على بعض الرسائل الدعوية، بل حتى في بقية المجالات الأخرى. ومن ذلك أيضاً رسالة توعية بخطورة السرعة تقول: "لا تسرع فالموت أسرع". وهذه الرسالة تحمل سلبيتين: الأولى استخدام النهي أو النفي كما في رسالة "لا للمخدرات" وهذا الأسلوب من المخاطبة ثبت علمياً تأثيره السلبي، إذ يشير علماء النفس إلى أن العقل الباطن يحتفظ بالفعل ويحذف الأداة التي قبله، أي يحتفظ بالسرعة ويلغي أداة النهي، ونفس الأمر بالنسبة لأداة النفي في "لا للمخدرات" حيث تبقى المخدرات في العقل الباطن كلمة متداولة ومقبولة ومجردة من أي تعليمات أخرى، وهذا ينطبق على الرسالة الذاتية التي يحدث بها المرء نفسه حين يقول مثلاً: أنا لست مهملاً، أنا لست فاشلاً، أنا لا أضيع وقتي، فكل تلك الرسائل

(١) من الآية (١٢) سورة محمد.

يكون تأثيرها سلبياً. والصحيح استبدال رسائل إيجابية بها، مثال: أنا ناجح، أنا استغل وقتي جيداً، وغيرها من الرسائل التي تناسب آلية عمل العقل الباطن. السلبية الثانية: تتمثل في التشاؤمية وإدخال كلمة الموت، وهذا يتسبب في نفور المتلقي من الرسالة، وعدم عمله بها، ولو استخدمت رسالة اللفظ مثل: "تمهل.. أطفالك بانتظارك" أو "أسرتك بانتظارك". ويمكن القول إن أجمل الرسائل تلك التي توحى المتلقي بأنه ملتزم بمضمون الرسالة والمنهج الرباني مملوء بهذا النوع ومنه قوله تعالى: ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَءَامِنُوا بِرَسُولِهِ﴾ (١) فالآية تؤكد للمخاطب بأنه مؤمن وتدعوه إلى الإيمان، وهذا يشحن همته ويعينه على الالتزام بالأمر الذي تلقاه، وفيها الكثير من الإيجابيات. وكذلك في قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَءَاتَوْا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ (٢٧٧) ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ (٢٧٨) (٢).

فالملاحظ هنا أن الرسالة الربانية التي تنهى عن الربا وتحذر منه، سبقتها آية تزكي المأمور وتبشره بعواقب طيبة، وتشعره بأنه يقوم بكل تلك العبادات الجليلة، وهذا سوف يعين على امتثاله لما جاء في الآية التالية.

**الشكل الثاني:** قصور يلحق الرسالة الإعلامية بشكل عام، يتمثل في أسلوب مقارنة المتلقي بالنموذج المطروح في الرسالة. وغالباً ما تطرح الرسالة في فحواها نموذجاً متميزاً، سواء لشخص أو لمجتمع أو لفاعل، ثم تختمه بمخاطبة المتلقي وتحجيمه وانتقاده وتأنيبه. وغيرها من أساليب يظن من أعضائها بأنها

(١) من الآية (٢٨) سورة الحديد.

(٢) الآيتين (٢٧٧) و(٢٧٨) سورة البقرة.

ستحرض المتلقي ليرتقي، بينما هي في حقيقتها تثبطه وتزهده في عمله وجهده، خاصة إذا ما قورن بفعل النموذج المطروح. ومنه قول أحد المجتهدين يصف حال السلف الصالح: "كانوا عبّاداً، ليلهم سهر مع الواحد الأحد، قيام ودموع وخشوع وخضوع وركوع، ونهارهم جهاد ودعوة وبذل وعطاء، ما بال ليلنا اليوم تحوّل إلى موسيقى، وإلى غناء، وإلى لهو، وإلى فحش، وإلى معصية، وتحوّل النهار إلى غيبة ونميمة وشهادة زور، وإلى نظر محرّم". وبالطبع فهذه الرسالة قصد منها صاحبها الوعظ والإرشاد والتوجيه، من خلال تحفيز المتلقي باستعراض حال السلف وتعلقهم بالخالق، سبحانه وتعالى، إلا أنه في المقابل أظهر حال المجتمع الحالي بصورة سلبية جداً، قد لا يكفي أن تثبط المتلقي، بل ربما تشجع بعض ضعاف النفوس للإقدام على فعل بعض المعاصي، خاصة وقد أشارت الرسالة إلى تفشي الأمر المنهي عنه في المجتمع. وأحياناً تكون المقارنة بأحوال المجتمع المختلفة، كرمضان وما بعده ورغم صحة الوصف، وهذا أمر طبيعي، إلا أن المبالغة في ذلك تخرج من التوعية إلى التثبيط، ومن الإيجاب إلى السلب. ومنه قول أحد المجتهدين: "وإن من يقارن أحوال الناس في رمضان وبعد رمضان، لياخذ العجب من لبه كل مأخذ، حينما يرى مظاهر الكسل والفتور والتراجع عن الطاعة في صورة واضحة للعيان، وكأن لسان حالهم يحكي أن العبادة والتوبة وسائر الطاعات لا تكون إلا في رمضان، وما علموا أن الله سبحانه هو رب الشهور كلها". وما يقال عن النوع الأول يمكن أن يقال عن النوع الثاني.

**الشكل الثالث:** قصور يلحق الرسالة الإعلامية بشكل عام، يتمثل في إغفال المتلقي ومشاعره، من خلال عدم مخاطبته أو إشعاره بأنه معني بهذه الرسالة،

رغم أنها ما وضعت إلا من أجله. وهذا يوحي بعدم تخصص معدي تلك الرسالة ومعرفتهم بفنون الاتصال الجماهيري، مما يقلل من فاعلية الرسالة الإعلامية، ومعها تضيع الأموال التي أنفقت والجهود التي بذلت في سبيل إيصالها. ومن ذلك الحملة الإعلامية التي أقيمت بمناسبة عودة خادم الحرمين الشريفين الملك عبد الله بن عبد العزيز، رحمه الله، من رحلة علاجية، وقد قرأت كثيراً من اللوحات الترحيبية، في أماكن مختلفة من مدينة الرياض، فلاحظت أنها جميعاً تخاطب الملك، رحمه الله، فبعضها يقول: "حمداً لله على سلامتكم"، "البلاد فرحة بقدمكم"، "أدام الله عليك لباس الصحة والعافية". وغيرها كثير من الرسائل المشابهة في الأسلوب. ورغم جمالية تلك الرسائل إلا أنني لم أجد أي رسالة تخاطب المواطن وتهنئة بعودة مليكه وبسلامته، وتشعره بأن هذه فرحته هو قبل غيره؛ خاصة وأن المواطن هو المتلقي الحقيقي لتلك الرسائل. وهذا من أشكال القصور في الرسالة.

الثاني: قصور يعتري بعض الوسائل الإعلامية فيؤثر في وصول الرسالة: هناك عوامل تعيق وصول الرسالة إلى المتلقي، أو قد تحد من فاعليتها. فعلى الرغم من وجود أعداد كثيرة من الوسائل الإعلامية المعنية بالتنوع، إلا أن المشهور منها قليل، بل ربما تكون هناك مواقع في غاية القوة من حيث غزارة المعلومة وتنوعها، إلا أن الإقبال عليها ضعيف جداً؛ وذلك عائد إلى عدة أمور، من أبرزها:

1. عدم بذل أي جهد في مجال التشهير بالموقع والترويج له، لا من خلال المواقع الإعلانية المدفوعة، ولا من خلال بعض المواقع المشغلة في نفس المجال، بطريقة التبادل الإعلاني. بدليل أن ٤٦,٤٪ ممن شملتهم

الدراسة أشاروا إلى عدم مطالعتهم لأي رسائل توعوية بخطورة الفكر المتطرف عبر الإنترنت، مقابل ٢, ١٩٪ تلقوا تلك الرسالة، و٨, ٣٣٪ تلقوها ولكن بشكلٍ نادر.

٢. عدم التحديث المستمر للموقع، حيث يلاحظ أن بعضها قد يمر عليه أشهر أو سنين دون تحديث، وهذا غير مقبول في عصر الإعلام الرقمي.

٣. عدم التفاعل مع الزوار، إما بعدم إيجاد وسائل للتواصل معهم، أو بإهمال رسائلهم وعدم الرد عليها، وأكثر ما يؤلم حين تتوفر وسيلة التواصل ويعتنى بملاحظة الزائر أو سؤاله ويتم الرد عليها، إلا أن الرسالة لا تصل إليه، حيث تذهب إلى البريد غير المرغوب فيه. وهذا يمكن تلافيه لو تحقق المعنى بالدعم الفني في الموقع من ذلك، وسعى إلى إيجاد الحلول المناسبة لتفادي حدوثه.

٤. بعض المواقع رغم شهرتها، إلا أن الانتفاع بما تحتويه صفحاتها ضعيف؛ وذلك عائد إلى النمطية في عرض المعلومة، بسبب استخدام النص فقط، مع تغييب البدائل الأخرى تماماً. حيث يعاب على بعض المواقع عدم وجود أي مواد صوتية، أو مواد مرئية، أو تصاميم، فتقدم المعلومة جافة، فتكون مدعاة لنفور كثير من زوار الموقع وعدم العودة إليه. والنمطية هذه ليست حكراً على بعض مواقع ومنتديات الإنترنت، بل إنها تتسحب أيضاً على بعض الأعمال والبرامج المقدمة من خلال القنوات الفضائية؛ حين لا يكلف معد البرنامج نفسه بتطعيم عمله بما يؤثر في مشاهديه من صور حية ولقاءات ميدانية تعكس الواقع وتقعن المتلقي.

ومن هذا المنطلق، وسعيًا للتجديد والخروج من النمطية، فهناك من يرى بأنه قد حان الوقت لإدخال الوسيلة التقنية واستخدامها من قبل خطباء الجمعة، فالطريقة التقليدية رغم قبولها، إلا أن خطبة الجمعة ستكون أكثر قبولاً وتشويقاً لو قدمت باستخدام أجهزة العرض الرقمية، وعرضت الآيات والأحاديث من خلال تصاميم جميلة، وأبرزت النقاط الرئيسية. فهذا سيكون أكثر تأثيراً في نفس المتلقي وسيعين على شد انتباهه، وإيصال الفكرة إليه. كما أنه سيدفع بعض من تعودوا التأخر عن الحضور إلى التبكير. وربما عزز هذا الرأي التوصية الخامسة من توصيات مؤتمر الإرهاب بين تطرف الفكر وفكر التطرف، الذي نظمته الجامعة الإسلامية في المدينة المنورة، حيث تنص الفقرة (ب) من تلك التوصية على "تقديم خطبة الجمعة بأسلوب يواكب متطلبات واحتياجات العصر". ويمكن الاستفادة من تجارب بعض الدول الإسلامية التي استخدمت الوسيلة التقنية في تقديم خطبة الجمعة. حيث يذكر أحد الكتاب بأنه تلقى اتصالاً من صديق يخبره بأنه صلى الجمعة في المسجد الكبير في كوالالمبور. حيث أقيمت الخطبة بالاستعانة بجهاز عرض، عبر شاشة عملاقة، تظهر أبرز عناصر الخطبة، بما في ذلك الآيات القرآنية بالأحرف العربية، وترجمتها إلى اللغة الملاوية. إضافة إلى صور توضيحية معبرة. ويضيف الكاتب: بأن وزير الشؤون الإسلامية عقد لقاءً مفتوحاً مع أئمة وخطباء المساجد في محافظة جدة. وخلال اللقاء، سأله أحد الأئمة عن إمكانية استخدام التقنية في خطبة الجمعة. وقبل أن ينهي سؤاله، ضحك عدد من زملائه في استغراب من سؤاله. فلمس الوزير رداً سريعاً في ضحك هؤلاء، ثم رد بقوله وهو يضحك: "أنت مطوع ليبرالي". فزادت قهقهة الحضور، إلا أن الوزير ربط هذه الإجابة

بقوله، لا أعتقد أن خطبة الجمعة في الوقت الحالي تحتاج إلى تقنية<sup>(١)</sup>. وضحك الحضور المعبر عن رفضهم إدخال التقنية في خطبة الجمعة، ليس ببعيد عن معظم آراء الفئة التي شملتها الدراسة أيضاً، حيث تظهر أن قرابة ٧٥٪ ممن أجابوا عن سؤال مدى موافقتهم على استخدام جهاز العرض (بروجكتر) في خطبة الجمعة، كانوا يرفضون الفكرة، مقابل ٢، ٢٣٪ وافقوا عليها. وهذا يعكس ثقافة المجتمع التي ترفض بعض التحديثات والمستجدات، خاصة التقنية منها، ثم تتقبلها وتتعايش معها بعد إقرارها.

الثالث: قصور يعتري بعض الرسائل الإعلامية وقد يفضي إلى نتيجة سلبية: رغم ما يبذل من جهود وأموال طائلة على بعض أو حتى كثير من الوسائل الخاصة بالتوعية، إلا أن هناك بعض الاجتهادات غير المحسوبة، أو الارتجالية، التي يريد أصحابها إخراج العمل بأي شكل كان. فكل ما يهمهم أن يكون لديهم عمل يبرز نشاطهم، وهذا بالطبع ليس على إطلاقه، ولكنه يحكي حال بعض المعنيين بالخطاب التوعوي، وعلى هذا الأساس تخرج رسالتهم وقد تكون غير فعالة ويشوبها القصور الذي يشوه جمالية الرسالة، ويقلل من تأثيرها. وقد يصل الأمر إلى أن يكون تأثيرها سلبياً على المتلقي، فتزيد من تعنته وإصراره. ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل، ومنها:

١. الاستعانة بمن لا يجيد الإقناع عند المواجهة: وأشكال هذا كثير، ولكنه غالباً ما يبرز في القنوات الفضائية من خلال الاستعانة ببعض الضيوف الذين قد يكون لدى الواحد منهم المعرفة الكافية، ولكن جوانب الحوار

(١) جميل الذيابي، مقالة بعنوان: (الأئمة وخطبة الجمعة)، نشرتها صحيفة الحياة بتاريخ ٢٨/٤/١٤٢١هـ.

والتفاوض والإقناع لديه ليست بتلك الكفاءة. وقد يُستغل هذا الضعف من قبل بعض مقدمي البرامج الحوارية، حيث يستضيفون من لا يجيدون الإقناع للمشاركة في برامجهم، بغرض إبراز ضعف موقف جهة مقابل جهة أخرى.

٢. توظيف قلبي العلم والفهم في الرد على أصحاب الشبهات: وهذا يظهر في مواقع ومنديات الإنترنت بشكل خاص، حيث لاحظت من خلال متابعتي، وجود أشخاص يقومون بالرد على مثيري الشبهات سواء في جوانب التطرف والغلو، أو حتى للرد على من يزعمون الإصلاح، وقد رأيت بعضهم يجتهد في فهم الشخص المقابل، ويسعى لاحتوائه وي طرح تعليقاُ أو رداً متزنًا فيقنع صاحب الشبهة، أو على الأقل يخفف من حدة طرحه. ولكن في المقابل هناك أشخاص يردون بطريقة لا يقبلها مستخدم الإنترنت العادي، فما بالك بصاحب الشبهة، الذي يستغل تلك المواقف المغالية في الموقف الرسمي، لتعرية من يقف خلفها وكشفه أمام المتلقين، وهذا له تأثير سلبي على الجهة التوعوية، وقد يترتب عليه تشكيك كل من يدافع عن الفكرة، حتى ولو لم يكن له أية علاقة بتلك الجهات، فيحسب على أنه منهم. والسلبية الأخرى في هذه الفئة تسلطها وتشنجهما أثناء الطرح، فيتهجم على الطرف الآخر ويقصيه ويذم رموزه، وهذا لا يقبل من شخص يسعى إلى الإصلاح والتوعية. بل قد يزيد الأمر سوءاً وربما دفع الشخص المخالف إلى التمادي في طرحه، وهذا خلاف المنهج الرباني، حيث يقول الله تعالى: ﴿وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ﴾ (١)

(١) من الآية (١٠٨) سورة الأنعام.

٣. عدم وجود المعرفة الكافية بأبعاد القضية: وهذا يحصل أحياناً خاصة حين يكلف شخص بمتابعة ما يبث عبر القنوات الفضائية، وما ينشر على صفحات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، فيقوم بانتقاء بعض المواد وإعادة نشرها، وقد يتضمن بعضها كلاماً ظاهره الوسطية، ولكنه يحمل بين سطوره الكثير من المعاني غير المقبولة، دون أن يدرك الشخص المكلف بالاختيار ما يرمي إليه ذلك الكاتب. ونفس الأمر رأيتَه يحدث ويتكرر مع بعض الأعمال المناهضة للإرهاب التي تنتجها بعض الجهات المعنية في بلدان مجاورة تكافح التطرف، فتصنع أفلاماً قصيرة لا تتجاوز مدتها دقيقة مثلاً، تتميز بالتقنية العالية والرسالة الواضحة المؤثرة المقنعة، إلا أن تحليلها يظهر أن هناك رسالة خفية يراد إيصالها، وذلك بإصاق التهمة بطائفة، وتصويرها على أنها متطرفة، بينما تصور الطائفة الأخرى على أنها ضحية لذلك العنف. وهم غالباً ما يستخدمون أسماء الضحايا والإرهابيين في العمل الإعلامي للتعبير عن ذلك. فيسمون الضحايا بأسماء بني طائفتهم، بينما يحمل الإرهابيون أسماء يتسمى بها من ينتسبون للطائفة الأخرى. وقد لوحظ أن بعض المعنيين بالتوعية يقوم بإعادة نشر تلك الافلام، دون أن يدرك أو أن يفهم الرسالة الإعلامية الخفية المراد إيصالها.

٤. تعمد مخالفة التوجه العام للدولة: وهذا يحدث من جهات مختلفة ومجتهدة، تسعى إلى المعالجة والإصلاح، إلا أن قصور نظرتها الناتجة عن عدم رؤية كاملة لأبعاد الصورة، يخل بالرسالة. وهذا يلاحظ في اجتهادات بعض مقدمي البرامج الإعلامية، وفي بعض المواد التي

نشرتها بعض المواقع التابعة لجهات رسمية. كما يلاحظ لدى بعض خطباء الجمعة. والقصد هنا أن بعض معدي تلك الرسائل التوعوية قد يتحدث بطريقة تخالف التوجه العام للدولة، التي تسعى إلى بث روح الوسطية، والتعايش، إلا أن قلة الوعي لدى بعضهم قد يترتب عليها بث رسائل سلبية غير مقصودة.

٥. استغلال وسيلة التوعية لتصفية حسابات خاصة: فعلى سبيل المثال، حين تم استشعار خطر التطرف، واتفق جميع المعنيين والمختصين على أهمية التوعية الإعلامية، وصدور نداءات واضحة موجهة إلى كل من يملك الفكر والقلم ليدحض ما ينشر من شبهات بحسب استطاعته وتخصصه. حيث كانت هناك استجابة متميزة من كثير من المختصين في مختلف المجالات. إلا أن هناك قلة أرادت أن تستغل هذه المناسبة، فتسجل على أنها أسهمت في الحملة الوطنية، وترمي المخالف وتتهمه بأن أفكاره وأنشطته السبب الحقيقي لما حصل. وهذا يمكن ملاحظته في مختلف المنابر الإعلامية، وهذا من أكثر ما يؤثر في الرسالة الإعلامية التوعوية.

٦. من سلبيات الإعلام الرقمي صعوبة الرقابة، فكما أن من إيجابياته قدرته على إيصال الرسالة إلى أعداد كبيرة من المتلقين، إلا أن من سلبياته أن لدى الناشطين فيه القدرة على إلحاق الضرر ببعض أفراد المجتمع والتأثير السلبي فيهم، من خلال ما ينشر من مواد فكرية ضارة، إما بهدف الكسب المادي أو لأهداف ثقافية.

٧. كثرة البرامج والمواد الإعلامية المملة، نتيجة الارتجال في الإعداد، والاستعجال في إخراج العمل التوعوي، وهذا قد يترك انطباعاً غير جيد لدى المتلقي، فيهرب من هذه المادة وغيرها من الأعمال الإعلامية المشابهة في المضمون، بمجرد ما يراها، وهذا بالتأكيد سيؤثر في نسب الاطلاع أو مشاهدة البرامج الأخرى الهادفة. وهو ما قد يتطلب وقتاً لإخراج هذه النظرة من ذهن المتلقي.

### عوامل تساعد على وصول الرسالة في عصر الإعلام الرقمي:

عند زيارة بعض مواقع الإنترنت المعنية بالتوعية، يلاحظ أن هناك مئات المواد الإعلامية المتميزة، التي قد يكون الواحد منها كفيلاً بتغيير كثير من القناعات الموجودة لدى بعض فئات المجتمع. إلا أن ما يؤسف له أن عدد الزيارات أو المشاهدات أو عدد مرات الاستماع لبعض تلك المواد، لا يزيد على عدد أصابع اليد الواحدة. وهذا يقود إلى استنتاج مفاده أن القائمين على تلك المواقع بذلوا جهوداً ملموسة في صناعة مواد توعوية، إلا أنهم لم يهتموا بالدرجة الكافية بمسألة إيصال تلك المواد. وكدليل على ذلك القصور أن ٤٦,٤٪ ممن شملتهم الدراسة أشاروا إلى أنهم لم يتلقوا أي مواد توعوية تبين خطورة التطرف في المجتمع، بالإضافة إلى ٣٣,٨٪ من المشمولين بالدراسة قالوا إنهم تلقوا تلك المواد ولكن بشكل نادر. والوسائل المعينة على إيصال المادة التوعوية إلى المتلقي كثيرة، ويأتي على رأسها التبادل الإعلاني بين المواقع التوعوية، بحيث يتعرف زوار الموقع (أ) على الموقع (ب) من خلال الموقع الآخر، والعكس. كما أن النشر في المواقع الشبابية، المتخصصة بالرياضة، والفن، والسيارات، وغيرها، بالتنسيق مع القائمين عليها، يعد من الوسائل المعينة على الانتشار. بحيث

تتشر بطريقة جذابة تكفل إقبال الشباب أو زوار تلك المواقع عليها. بالإضافة إلى هذا، فمن المهم إشهار المواقع من خلال محركات البحث، وعلى الأخص موقع غوغل، بإحدى الطريقتين المشهورتين، إما الإعلان المدفوع، وهو ما يسمى بآد ووردز (AdWords). بحيث تكون هناك مساحة إعلانية بارزة عند البحث باستخدام مفاتيح بحث محددة. وهذه الطريقة من أنجح طرائق إشهار المواقع، إلا أنها مكلفة مالياً. أو باستخدام الطريقة الأخرى، المتمثلة بتحسين برمجة الموقع، بطريقة تضمن وصول محركات البحث إلى المواضيع المتاحة، وعرضها في الصفحة الأولى من محركات البحث، قبل بقية الصفحات. وهو ما يسمى بالبحث العضوي (Organic Search) وهذه تتطلب الاستعانة ببعض المختصين والخبراء في هذا المجال. بحيث تجعل مفاتيح الكلمات التي في الموقع المعني تظهر في الصفحات الأولى في محركات البحث، وتمكن الباحثين من الوصول إليها، وتزيد في عدد زيارات الموقع بشكل كبير. ويظهر أن هذه الوسيلة الإعلانية أنجح من سابقتها، وأكثر مصداقية لدى المتلقي. فهذه الطريقة لا تتطلب إنفاق أي مبالغ مالية، وإنما تعتمد على معرفة التقنية التي تعمل بها تلك المحركات، والسعي لبرمجة الموقع بما يتلاءم مع تلك الآلية.

وبحسب إحصائيات شركة غوغل<sup>(1)</sup> فإن الدخول على هذا النوع من المواضيع يفوق بكثير الدخول على الصفحات الإعلانية. كما أن بعض المتصفحات، كمتصفح فاير فوكس وكروم، لديها خاصية منع ظهور الإعلانات التجارية. حتى لو كانت منشورة في محركات البحث، باستخدام ما يسمى بمانع ظهور الإعلان (Ad block).

(1) للمزيد حول ذلك يمكن الرجوع إلى موقع ويكيبيديا باللغة الإنجليزية من خلال الرابط التالي: <https://goo.gl/XxpcJ>

ومن المهم أن تقوم وزارة الثقافة والإعلام بالتعاون مع مختلف الجهات ذات العلاقة، بإعداد أعمال فنية توعوية قصيرة، تُعد بشكل احترافي، على أن يراعى فيها ما يلي:

١. أن تكون مناسبة في محتواها لجميع الأطياف، فهناك بعض الأعمال الفنية المتميزة، ولكن يعيبها أنها استخدمت عنصرين لا يناسبان سياسة البث في القنوات الفضائية المحافظة، وهما الموسيقى، والعنصر النسائي. وهذا لا يتوقف على سياسية البث فقط، بل حتى على المتلقي، خاصة في مجال التوعية بمخاطر التطرف. حيث يغلب على الفئة المستهدفة أنها محسوبة على التيار المحافظ (سواء كان منتمياً لتلك الجماعات أو متعاطفاً مع أفعالها) الذي يذهب إلى القول بتحريم الموسيقى، وقد يرفض الرسالة الإعلامية بالكلية؛ من باب أنها مبنية على مخالفة شرعية محضة، ويمكن القول إن تنسيق الجهود في هذا الجانب، سيكون له أثر فاعل في قيمة العمل وانتشاره وقبوله.
٢. إعداد الرسالة الإعلامية بشكل يكفل وصولها إلى المتلقي وقدرتها على التأثير، من خلال الاستعانة بالمختصين في المجالات الشرعية والنفسية والاجتماعية والاتصال الجماهيري.
٣. اختيار الكفاءات القادرة على إيصال الرسالة بطريقة مناسبة، مع توافر ملكة الحوار والإقناع لديها في حال تطلبت إحدى المسائل الأخذ والرد.

٤. استغلال أوقات الذروة وبث الرسالة الإعلامية خلالها؛ لضمان وصولها إلى أكبر عددٍ من المتلقين.
٥. إعداد برامج توعوية مرئية وصوتية وبثها عبر كافة القنوات الإعلامية المتاحة، بحيث يناسب مضمونها سياسات النشر للوسيلة الناقلة، وفي نفس الوقت موافقة لذائقة المتلقي.
٦. تأهيل الكوادر البشرية المعنية بالتوعية الفكرية في مختلف المجالات، من خلال الدورات والمحاضرات واللقاءات، بما يضمن رفع كفاءاتهم وزيادة استشعارهم أهمية ما يراد التوعية بشأنه وتأثيراته.
٧. إيجاد حلول توعوية ابتكارية يكون بعضها بديلاً للأساليب التقليدية وبعضها مسانداً له.
٨. يلاحظ انتهاج بعض الجهات المعادية لحيلة تتمثل في مهاجمة الرموز الدينية، والسعي لإسقاطها أو إسقاط قيمتها الفكرية من قلوب الشباب خاصة، وهذا يتطلب ضرورة الالتفات إليه، وتوعية المجتمع بخطورته، فالفئات المستهدفة تمثل رموزاً دينية وثقافية، يحتاج بأقوالها في كثير من المسائل الدينية<sup>(١)</sup>.

(١) هذا منهج خطير جداً ورغم أنه ليس جديداً، إلا أنه خفي، وكثيراً ما ينطلي على البسطاء، ويسعى من خلاله أعداء الإسلام إلى إسقاط الرموز الدينية، ومحو مكانتها من نفوس المسلمين وخاصة فئة الشباب، وهدفهم من ذلك التشكيك في تعاليم الإسلام. ولا يمكن ذلك إلا بإسقاط القيمة المعنوية للأشخاص الذين نقلوا تلك التعاليم، وبالطبع تلك الرموز لا تقف على جيل أو شخص بعينه. فالحملة شرسة وتشن على علماء الأمة المعاصرين والسالفين، وطالت أصحاب الصحاح ورواة الحديث، ومست حتى نبي الأمة عليه الصلاة والسلام. ومن أبرز الشخصيات التي تهاجم لهذا الغرض، سماحة الإمامين ابن باز وابن عثيمين، والشيخ محمد بن عبد الوهاب، وشيخ الإسلام ابن تيمية، والإمام البخاري، والصحابي الجليل

٩. التنبيه إلى الأضرار الناتجة عن إعداد رسائل إعلامية بطرائق تقليدية ارتجالية مملة، فهذا يؤثر سلباً في الرسالة برمتها، ويقود إلى نفور المتلقي منها.
١٠. تشجيع مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي على المشاركة في صناعة الرسالة الإعلامية والإسهام في نشرها.

---

أبو هرير، وأم المؤمنين، عائشة بنت أبي بكر، رضوان الله عليهم جميعاً، وبغيتهم من هذا الهجوم تتمثل في إسقاط هذه الرموز في أعين عامة الناس، وهذا سوف يقود إلى إسقاط أقوالهم والأحاديث التي رووها وعدم الالتفات إليها. وهذا المنهج هو نفسه الذي سلكته الجماعات المتطرفة، حين رمت العلماء المعاصرين بالجهل والمداهنة، وقالوا عنهم بأنهم علماء السلاطين؛ ومن هنا تأتي أهمية التنبيه على خطورة تلك الدعوات التي يطلقها المغرضون وبيان المراد منها.



# الفصل الثالث

الأخطار الناجمة عن الإعلام  
الرقمي





## الفصل الثالث

### الأخطار الناجمة عن الإعلام الرقمي

وجود قاعدة علمية قوية، ونظام تعليم متطور، وبحوث متقدمة، يمكن أن ترتقي بالثقافة العلمية، وتشجع التفكير العقلاني، وتعلم العامة وتثقفهم. ولكن حين يغيب ذلك، ستظهر لنا فجوة كبيرة في التفكير التحليلي، مملوءة بالجهل والتشدد والعنف<sup>(١)</sup>.

وليس بعيداً عن ذلك ما نصت عليه توصية وردت في أحد المؤتمرات العربية، شددت على الاهتمام بجيل الشباب، وتوفير فرص العمل والرعاية اللازمة له، بما يكفل ابتعاده عن كل ما يمكن أن يؤثر في تفكيره بطريقة سلبية<sup>(٢)</sup>. وربما ليس هناك تفسير للرعاية اللازمة التي تكفل الابتعاد عن الفكر السلبي، أنسب من الاهتمام والعناية بعملية تثقيف الشباب وتوعيتهم بالمخاطر المحدقة بهم بشتى أشكالها، وحينها ستكون مسألة التحصين من المؤثرات السلبية على الفكر المجتمعي تحصيل حاصل.

ومن خلال البحث أرى أن الفئة الأكثر قابلية للتأثر بما يطرح عبر الإعلام الرقمي تتصف بثلاث صفات، وهي:

(١) زويل، أحمد، حوار حول الحضارات، دار الشروق، القاهرة، الطبعة الأولى ١٤٢٨هـ.

(٢) الفقرة (ب) من البند السابع المتعلق بالتأثيرات الجديدة لظاهرة الإرهاب على المجتمع، من التوصيات الصادرة عن المؤتمر العربي الحادي عشر للمسؤولين عن أجهزة مكافحة الإرهاب في البلدان العربية الذي عقد في مقر الأمانة العامة لمجلس وزراء الداخلية العرب بتونس في الفترة من ٢١-٢٢/٦/١٤٢٩هـ.

أولاً: ليس لديها العلم الشرعي الكافي، الذي يكفل لها التمييز بين الخير والشر، أو الحق والباطل، ولذلك فإنه يسهل التعبير بها.

ثانياً: هذه الفئة لديها القابلية للمشاركة والتفاعل مع الآخرين، وهؤلاء يمكن في حال استثارتهم وتأليبهم على جهة ما، أن يأخذوا الأمر على محمل الجد، وبشكل متسرع ومتهور، ودون إمضاء أي لحظة للتفكير في العواقب، أو بذل أي جهد للبحث والسبب في ذلك. وربما يعود ذلك إلى عدم إدراك هؤلاء الأشخاص للقيمة الحقيقية لعقولهم، فيعمدون إلى تسليمها إلى آخرين، يحشونها بما يريدون دون إبداء أي اعتراض. كما أنهم على استعداد لبذل كل ما يملكون من غال ونفيس، ولا يوفرون حتى الأنفس، طاعة وامتنالاً لمن ملّكهم الأدمغة فحشوها بما أرادوا.

ثالثاً: وجود الوسيلة التي تخلق البيئة الخصبة، التي تجعل الفرد جاهزاً للمشاركة، وتلك الوسائل بالطبع متنوعة، وكل واحدة منها لها فعلها وتأثيرها الخاص.

### أسباب القابلية للتأثر سلباً بما يطرح عبر وسائل الإعلام: أولاً: ضعف التربية والرقابة الأسرية:

تعد الأسرة صمام الأمان بالنسبة لأفرادها، خاصة صغار السن، وحديثي التجربة منهم. وما لم تقم الأسرة بدورها في تحصين الأبناء والبنات، وتوعيتهم بالمخاطر والمنزلقات المحيطة بهم، من خلال تعليمهم وتعويدهم على القراءة، والبحث والاستنباط، منذ الصغر، بما يعينهم على معرفة كثير من الحقائق، والتمييز بين الغث والسمين. ومهما بذلت الأسر وأنفقت من مال للخروج بأفرادها محبين للقراءة والاطلاع، فلن تنجح كثيراً في

ذلك، ما لم تكن تلك العادة والثقافة متفشية في الأسرة نفسها، فيشب ويشيب الفرد عليها. وهذا ما يقوله بورديو: "إن الاعتياد يقوم بإعادة إنتاج مكتسبات السابقين إلى الآخرين". ويعلق على ذلك الكاتب الفرنسي دوني كوش بقوله: "إن الاعتياد هو ما يسمح للأفراد بالتوجه في الفضاء الاجتماعي، الذي هو فضاءؤهم، واعتماد ممارسات تتطابق وانتماءهم الاجتماعي<sup>(١)</sup>". ومن هذا المنطلق يأتي السؤال الأهم: هل تم تعويد الأبناء على حب القراءة؟ وهل تم ترغيبهم في الاستكشاف والاستنباط، وتقييم الأمور، والخروج بقرارات لحظية تكفل حمايتهم من أي تأثيرات خارجية، قد تقود إلى انحرافهم عن المسار الذي يراد لهم أن يلزموه؟.

ولكن الإشكال أن الأسر كثيراً ما تتعاس عن القيام بدورها في صقل أفرادها، وتزويدهم بالمعارف، وتعليمهم السلوكيات الضرورية، مما ينتج عنه ارتكاب بعضهم، خاصة الأحداث منهم، لأفعال غير مقبولة، قد يصل بعضها إلى حد أن يصنف على أنه جريمة يستحق فاعلها العقوبة. ومن هذا المنطلق يذكر الدكتور إحسان الحسن: "أن عامل التنشئة الاجتماعية الخاطئة، التي يتلقاها الأحداث من عوائلهم ومجتمعهم المحلي، يأتي في المرتبة الثانية بعد العامل الاقتصادي في دفعهم إلى ارتكاب المخالفات والجرائم"<sup>(٢)</sup>.

كما تشير كثير من البحوث إلى أن سوء معاملة الوالدين لأولادهم، تحدث شروخاً وشقوقاً وضعفاً في جوانب شخصية الأبناء، يظهر انعكاسها في الفكر

(١) كوش، د.، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ترجمة الدكتور قاسم المقداد، من منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، ٢٠٠٢م

(٢) الحسن، إحسان محمد، علم اجتماع الفراغ، ط٢، دار وائل للنشر، ٢٠٠٩م.

والسلوك، وقد يؤدي بالابن إلى الخوف، أو الانتحار، أو مقاتلة الوالدين، أو إلى ترك المنزل، هرباً مما يعانيه من القسوة والمعاملة الأليمة.

ومن هنا وجب التشديد على أهمية قيام الأسرة بدورها التربوي والتوعوي، وعدم الاكتفاء بالتسمين فقط، حتى لا تكون المخرجات المستقبلية أجيالاً لها أجسام الجمال وأحلام العصافير. بل نريد شباباً لديه القدرة على التمييز بين ما هو نافع وما هو ضار، يعرف الأخطار التي تحدق به وبأتمته فيحذر منها ويحذر غيره. وهذا سوف يحصل حين تستشعر الأسرة دورها وتقوم به على الوجه المطلوب.

ثم إن غرس تلك السلوكيات الحميدة، لا يتأتى بالحث والتشجيع فقط، بل لابد من وجود القدوة، وما لم يكن رب الأسرة قدوة يحتذى بفعله، فلن تكون مخرجاته مختلفة عنه، إلا ما ندر. أما أن يُطلب من الأولاد أمرٌ، بينما يفعل الآباء أمراً آخر، فهذا ربما يوافق ما ذهب إليه الشاعر في قوله:

يا أيها الرجل المعلم غيره  
هلا لنفسك كان ذا التعليم  
تصف الدواء لذني السقام وذني الضنى  
كيما يصح به وأنت سقيم<sup>(١)</sup>

ثانياً: عدم قيام المدرسة بواجبها في زرع حب الاطلاع والمعرفة:  
وقبل الحديث عن دور المدرسة وأهميته في تحصين الطلاب، من خلال تشجيعهم على القراءة والاطلاع والبحث والاستنتاج وغيرها من الوسائل

(١) تنسب هذه الأبيات إلى أبي الأسود الدؤلي.

المعينة على تقوية الجانب المعرفي، لا بد من الإشارة إلى أن محمداً ﷺ كان المدرسة الأولى في زمانه وما يزال. فهو المعلم والمربي، وصحابته ومن تبعهم كانوا تلاميذ في تلك المدرسة التي قامت على سواعد الشباب، من أمثال: علي، وأسامة، وابن عمر، وابن عباس وغيرهم، رضوان الله عليهم أجمعين، ممن كانت أعمارهم لا تتجاوز طلبة مدارسنا المتوسطة والثانوية. ولكن محمداً، ﷺ، لم يعاملهم كأعضاء هامشيين، بل كان، عليه السلام، يتعامل معهم على أنهم هم من سيتولى زمام الأمور بعده ويكملون ما بدأ. ومن هنا فقد كان يعاملهم معاملة الرجال، ويشيد بهم، ويدعو لهم، ويكفهم بمهام جسام.

وسؤالي هنا: هل القائمون على مدارسنا في الوقت الراهن يظنون في الطلبة النجاسة ويتعاملون معهم كما كان يفعل محمدٌ عليه السلام؟ والإجابة المتفائلة ستكون بأن قلة يسيرة من القائمين على المدارس ربما كان لديهم شيء من تلك النظرة المحمدية العبقريّة. وهذا قد يعني أن كثيراً من المعلمين ليس لديهم نفس النظرة المستقبلية الثاقبة التي لدى بعض أقرانهم، مما يترتب عليه عدم الاهتمام بإيصال الرسالة الحقيقية للطالب، والاكتفاء بشرح الدرس، ثم الخروج من الفصل، دون أن يكتسب الطالب تلك الجوانب الإيجابية، التي كانت ستعينه على استشعار أهمية المادة التي يتعلمها، فتتحول العملية التعليمية برمتها من عملية تثقيفية وتوعوية، إلى مهمة تختزل بدروس وواجبات يتحايل الطلاب على المعلم من أجل اختصارها في ورقات قد لا تتجاوز أصابع اليد الواحدة في بعض المواد. ويكون الطالب بهذا الإجراء قد خسر علماً كان من المفترض أن يكتسبه، ووقتاً كان يمكن أن يمضيه في القراءة والاطلاع، وربما يجيبه في إمضاء المزيد من الوقت في البحث والاستنتاج. وحول ذلك يقول الفيلسوف الفرنسي جان بول سارتر: إن المعرفة التي يقدمها المعلم الذي

يفرض على الناس أفكاره باسم معرفة قام بجمعها دون أن يكون مستمعيه حق الاعتراض، ومعرفة لا يوجه إليها النقد باستمرار لتتجاوز نفسها أو لتتأكد بواسطة هذا النقد، فهي معرفة لا قيمة لها<sup>(١)</sup>.

وهنا تأتي أهمية منح الطالب كامل الفرصة للنقاش، ومحاورة المعلم، لا جعله مجرد وعاء يستقبل ما يأتيه، دون أن يكون له حق تمحيص تلك المعلومة، ولا يتأتى هذا الحق إلا من خلال تشجيعه على الاطلاع والبحث والتقصي بنفسه، خاصة في عصر الإعلام الرقمي.

وتتحمل المدرسة شطراً كبيراً من مسؤولية عزوف الشباب عن القراءة، وانشغالهم بأمور غير مهمة، فقد كان يمكن للمدرسة أن تخلق نوعاً من التوازن بين هذا وذاك، لو عمد المعنيون في وزارة التعليم إلى غرسها، من خلال استخدام بعض الأساليب المحببة والجاذبة من جهة، والإلزامية من جهة أخرى. ولو تم ذلك فعلاً، لأصبح حال جيل الشباب أفضل بكثير مما هو عليه واقعهم الحالي، ولربما ما قرأنا إحصائيات تتحدث عن واقع لا يرتقي للمأمول بالنسبة لحال القراءة في العالم العربي، كما يشير إلى ذلك مركز الشرق العربي للدراسات الإستراتيجية والحضارية الذي يذكر: بأن الإنسان العربي يقرأ ٦ دقائق سنوياً، وأن كل ٣٠٠ ألف عربي يقرؤون كتاباً واحداً في السنة، كما أن ميزانيات العالم العربي لا تنفق إلا ما نسبته ٥٪ على التعليم ومحو الأمية وبناء المدارس والجامعات، مما نتج عنه ارتفاع نسبة الأمية في العالم العربي لتصل إلى ٤٥٪ وتصل في بعض المناطق إلى ٦٥٪.

(١) سولال، آ.، جان بول سارتر، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ٢٠٠٨م

ويذكر العبدلي: بأن السبب في عزوف صغار السن عن القراءة، يعود إلى المناهج التعليمية، التي لا تحض عليها، بل تركز على المادة العلمية فقط، مضيفاً أن أساليب تنمية مهارة القراءة في جميع المراحل لا تتغير، وتسبب الملل وعزوف الطفل عن القراءة<sup>(١)</sup>.

### ثالثاً: دور الأصدقاء في قابلية التأثر سلباً بما يطرح في الإعلام الرقمي:

هذا الصنف من القرناء لا يكفي بصرف المرء عما ينفعه، بل يزيده سوءاً بتزيين الباطل، بغض النظر عن ماهية ضلاله، سواء كان مغالياً أو مجافياً.

والملاحظ أن الأصدقاء والزملاء في وقتنا الراهن، تربطهم هموم مشتركة كثيرة، وهذا ما ينمي لدى الإنسان حب النهل من ذلك، والتزود والتعرف والإحاطة بأسرار وخلفيات ذلك الهم المشترك. ولكن يلاحظ أن نزراً يسيراً جداً من الشباب، يجمعهم همُّ التنافس في البحث عن المعرفة والتزود بالجديد مما تصدره دور النشر. ولو اعتنت الجهات التعليمية بمسألة الترغيب الجماعي للأصدقاء والأقران، وبث روح التنافس في المجالات الثقافية والمعرفية بينهم، كما تفعل وسائل الإعلام في مجالات التنافس الرياضي، وتأجيجها الشباب وتحريضهم على المشاركة والتفاعل وحضور المباريات الرياضية، خاصة وأن الأمر هنا لا يتعلق بالوسيلة الإعلامية أو بدار النشر، ولكنه أبعد من ذلك، حيث تتركز الجهود هنا على شحن الأنفس، وجعل مسألة القراءة والاطلاع همماً شخصياً، يجول بخاطر المرء، ويخالج مشاعره، لدرجة يصل معها إلى تفضيل الحديث حول هذا الموضوع مع أقرانه، والزهد فيما سواه. ولو حصل هذا الأمر

(١) صحيفة الشرق الأوسط العدد ١٠٧٢٩ بتاريخ ١٧/٤/١٤٢٩هـ.

لخرج جيل مَطَّلِع، تتغير بسببه كثيرٌ من الإحصائيات الحالية، المتعلقة بنسب القراءة والإصدارات والترجمة وغيرها في عالمنا العربي.

#### رابعاً: طبيعة العمل:

يجدر القول بأنه ليس بالضرورة أن تكون طبيعة العمل هي السبب في العزوف عن الاطلاع، أو السبب الرئيس للأمية الثقافية، خاصة وأن من يلتقي بأشخاص ممن يعملون في أماكن قد تصنف على أنها تشغل أصحابها لدرجة لا تسمح لهم بالاطلاع على كثير مما يدور حولهم، سيلاحظ أن بعضاً ممن يعملون في تلك المجالات لديهم ثقافة واسعة، وإحاطة شاملة بما يجري ويدور في الساحة الثقافية، رغم انشغالهم، وتلمس من آرائهم وحتى تعبيراتهم وأساليب طرحهم أنهم لم يقفوا في نفس الشرك الذي وقع فيه كثير من أقرانهم ممن يعملون في نفس المجال. بل إن الحالات التي توصف بأن لديها أمية ثقافية تعد شاذة جداً، ويندر أن تجد من أولئك العاملين من تأثر سلباً بما يطرح عبر الإعلام الرقمي، وذلك عائد إلى عوامل أخرى متعلقة بدرجة النضج التي وصلوا إليها، بحكم خبراتهم العملية، وتقدمهم في السن، والمسؤوليات العائلية التي تقع على كواهلهم، كل ذلك يحمي الأغلبية الساحقة من التأثر السلبي بما يبث عبر وسائل الإعلام الرقمي، باستثناء حالات شاذة، لا يمكن القياس عليها.

#### خامساً: المستجدات التقنية والفضائية الحديثة:

يمكن القول إن هذا العامل من أهم العوامل المسببة للأمية الثقافية والفقر الفكري. حيث أصبحت الوسيلة التقنية متوافرة في كل مكان، وليس من السهولة السيطرة على جوانبها السلبية، حتى وإن تأتى ذلك لبعض الأسر، من خلال

المنع، إلا أن الخطورة من إساءة استغلالها تبقى على درجة عالية جداً. وتعد الوسيلة الإعلامية الرقمية من أهم الوسائل المؤثرة أو المسببة لهذه الأمية لدى المجتمعات بشكل عام، والمجتمعات العربية بشكل خاص، والتي تتمثل بالقنوات الفضائية بالإضافة إلى الوسائل التقنية الإعلامية الأخرى (الهواتف الذكية، والإنترنت، والألعاب الرقمية) والتي سبق الحديث عنها في الفصل الأول من هذا الكتاب.

### طرق العلاج:

هناك خمسة عوامل تسهم في قلة الوعي لدى الفرد، وتزيد من احتمالية تأثره السلبي بما يبث عبر وسائل الإعلام. فعدم قيام المؤسسة التعليمية بدورها التربوي المنوط بها يحرم كثيراً من الطلاب من جرعات التحصين اللازمة للوقاية مما يبث من سموم عبر بعض وسائل الإعلام الرقمية. وعلاوة على ذلك، فالمدرسة وحدها لا تكفي، فعلى سبيل المثال: لو كانت المدرسة قوية وتمكنت من غرس عادة حب المعرفة والاطلاع لدى الطالب منذ صغره فإن هذا لن يكون ذا جدوى، لسببين:

- الأول: انتهاء علاقة الطالب بالمدرسة، وهذا يفقده المحفز والدافع للاطلاع، حيث لن يجد المعلم الذي يشجعه ويحثه على القراءة والبحث، كما أنه لن يجد الزميل الذي يجاربه ويتناقش معه ويشاركه اهتماماته.
- الثاني: وجود الطالب في محيط لا يشجع على البحث والاطلاع، ستجعله يعزف عن القراءة، حتى يصل إلى مرحلة ينسى ما تعلمه أيام

المدرسة، أو ربما يصبح ما لديه من معلومات متقدمة، فلا تعينه على فهم ما يدور حوله. وربما يكون الطالب المطلع في هذه الحالة لقمة سائغة لأصحاب الفكر المتطرف، سواء الغالي أو الجافي، خاصة وأنه قد يتوهم أن ما يطرحونه يجلب له ذكريات حسنة، حين كان يتناقش مع زملائه ويجد التشجيع من معلميه، فيشده الحنين لتلك الأيام، فيشعر معها أن تلك الفئة هي الوحيدة القادرة على أن تعيد له تلك الذكريات الجميلة، فينخرط معها، وبسبب ضعف حصيلته المعرفية، لا يمكنه التمييز بين النافع والضار، فيستسلم لتلك الفئات، ومنها تبدأ مرحلة جديدة، يكون خلالها مهياً لقبول ما يملى عليه.

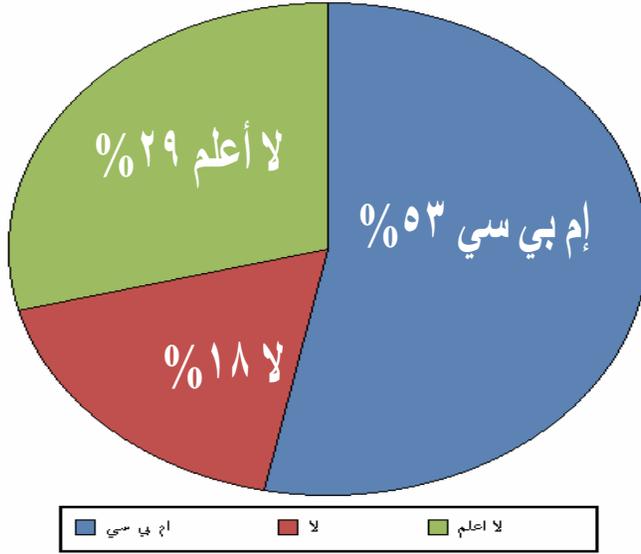
ومن هنا، وجب التأكيد على أن المدرسة، في المراحل الأولى من حياة الطالب، يمكن أن تكون ذات جدوى في عملية التحصين. ويمكن أن تؤدي تلك الجهود أكلها في حال انتقال الطالب إلى مرحلة دراسية أعلى، تحظى بنفس الاهتمام والعناية، خاصة فيما يتعلق بالتحفيز على المعرفة. ثم لا خوف على الطالب في هذه الحالة من بقية العوامل المسببة لقلّة الوعي، خاصة في حال كان زملاء المدرسة هم أنفسهم قرناء الطالب خارجها.

أما في حال كانت المدرسة ضعيفة، ولم تؤد الدور المطلوب منها في تنمية الطالب فكرياً وتعوّده على حب الاطلاع والمعرفة، فيأتي دور المنزل، الذي ربما يفوق المدرسة في الأهمية، في حال كانت شخصية الأبوين قوية ومؤثرة وإيجابية؛ لأن الأبوين الفاعلين، أو حتى أحدهما يستطيع مراقبة تحركات الولد، وسكناته، ويمكن أن يدرّبه ويحبه في القراءة والاطلاع. والأهم من ذلك، أنه يمكن للأبوين أن يمنعا ولدهما من مخالطة رفقاء السوء، مع متابعة

ما يشاهده ويسمعه ويتصفح. ثم توجيهه أولاً بأول، وهنا مكن الفرق بين الأبوين الإيجابيين والسلبيين. فالأب الإيجابي مع قوة الشخصية والقدرة على الإقناع، والتأثير والتوجيه، لا ينفك عن متابعة ولده، ومعرفة المواقع التي يزور والتحقق من مدى ملاءمتها له.

وما يؤسف له أن كثيراً من أولياء الأمور، خاصة الأبوين، لا يعلمان ما يتلقاه أولادهم عبر وسائل التقنية المختلفة. وهذا ما تظهره، كمؤشر، دراسة ميدانية أجريتها، شملت مئة أسرة، كل واحدة منها تتألف من أحد الوالدين، وأحد الأبناء أو البنات، ممن يدرسون في إحدى المرحلتين المتوسطة أو الثانوية. حيث قمت بعمل استطلاع موجه إلى (الابن/ البنت) وآخر موجه إلى أحد الوالدين. حيث كنت آخذ كل واحد منهما على حدة، ثم أطلب منه الإجابة عن الأسئلة التي كنت أطرحها مباشرة بنظام المقابلة، بحيث أحصل على الإجابة الدقيقة، وأضمن في نفس الوقت، بأن الوالد لا يمكنه معرفة إجابات ولده، ولا الاستفادة منها.

حيث أوضحت النتائج أن معظم الآباء والأمهات لا يعرفون الكثير عن ميول أبنائهم وبناتهم الترفيهية، فلا نوعية القنوات التلفزيونية التي يشاهدها الأولاد معلومة لكثير من الآباء، ولا مواقع الإنترنت التي يتم تصفحها، ونفس الشيء ينطبق على الهواتف الذكية، والألعاب الرقمية. أما أكثر ما أسفت له فيتعلق بالإجابة عن السؤال الموجه إلى الآباء، الذي يسعى للتحقق من وجود قنوات فضائية موجهة إلى الأطفال تهدف إلى التأثير سلباً في قيمهم وثقافتهم الإسلامية والعربية. حيث جاءت النتائج كما يلي:



يرى 53% من الآباء (أب، أم)، ممن يشاهد أولادهم قناة (إم بي سي) الثالثة، الموجهة إلى الأطفال والمراهقين، وتستأثر بـ 72% ممن شملتهم الدراسة، أنهم شاهدوا أو سمعوا ما يدل على خطر تلك القناة على القيم الإسلامية، وهو ما يمثل 33%، بينما يرى 18% منهم عدم وجود قنوات تشكل خطراً على القيم الإسلامية، مقابل 29% منهم قالوا بأنهم لا يعلمون أو غير متأكدين من وجود الخطر، ومع ذلك فإن بي سي الثالثة هي القناة المفضلة لأولادهم.

وعلى الجانب الآخر، فإن ثبوت تصفح الأولاد لمواقع تحتوي على مشاهد غير مقبولة، ربما يدل على ارتباطهم بصحبة غير جيدة، قد تستغلهم. وهذا يمكن تقاذه لو أن الأبوين كانا جادين في متابعة الأولاد، قبل أن ينخرطوا في صحبة غير موثوقة، قد يراها الولد بديلاً عن أسرته. وما يدعوا للأسى أن كثيراً ممن جنح أولادهم، كانوا قد لاحظوا بعض ما يرببهم في تصرفاتهم، خلال

فترة كافية لإعادة توجيههم، ولكنهم لم يكفوا أنفسهم عناء البحث والتقصي خلف تلك التغيرات. ولو كان الآباء قد اهتموا قليلاً بتحسين أولادهم، لما آل حال بعضهم إلى ما انتهوا إليه.

ومن المهم الأخذ بعين الاعتبار، الخطورة المتأتية من وسائل الإعلام المختلفة، وأثارها السلبية في الفكر المجتمعي، خاصة حين توجه إلى فئات ليس لديها القدرة الكافية للتمييز بين الغث والسمين، وبين ما هو صحيح وما هو خطأ. ولذلك فقد يتسبب البث الإعلامي، بسبب تركيزه وكثافته، إلى تغيير يحل بتلك الفئات، قد يصل بهم إلى الانسلاخ الكامل من قيم وأعراف وتقاليد وربما معتقدات هذا المجتمع. وحينها قد يصعب معالجة الحالة. وستكون كلفة المعالجة عالية جداً، وربما قد لا تؤتي أكلها. ومن هنا فإني أختتم ببعض المقترحات التي أرجو أن تفيد المعنيين بهذا الموضوع، وهم: الأسرة، والمدرسة، ووسائل الإعلام، والجهات الحكومية والأهلية ذات العلاقة:

١. تأهيل الشباب منذ سن مبكرة، وتعويدهم على القراءة والاطلاع والاستنباط؛ لمنحهم الكفاءة اللازمة للتمييز بين الأفكار النافعة والضارة.

٢. إشراك المدرسة والجهات المعنية بالتعليم، وإطلاعهم على آخر وأحدث المستجدات التي تمثل خطراً على الشباب، وحثهم على وضع البرامج التحصينية اللازمة التي تعين على وقاية الطلاب وحتى المعلمين من مخاطر البث الإعلامي تلك.

٣. توعية الأسرة وحثها على بذل جهود مضاعفة، في مراقبة الأطفال

والمراهقين، ومعرفة كيف يمضون أوقات فراغهم، وماهية المواد الإعلامية التي يتلقونها من خلال وسائل التقنية الرقمية المتاحة بين أيديهم.

٤. التواصل مع القائمين على الوسائل الإعلامية، والتأكيد على أهمية استشعار الأخطار المتأتية من إساءة استخدام وسائل التقنية، وحثهم على القيام بدورهم التوعوي، مع ملاحظة طبيعة المواد المقدمة من قبل كل وسيلة إعلامية وطنية، وتأثيرات ما تبثه من مواد وبرامج في النشء والمجتمع، والإسهام في تقويم وإصلاح الخلل.

٥. غرس مبادئ الرقابة الذاتية لدى النشء، خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع مصادر المعرفة الرقمية.

٦. تكثيف الحملات التوعوية لكافة أفراد المجتمع، خاصة فيما يتعلق بالمخاطر الناتجة عن سوء استخدام وسائل الإعلام الرقمي.

٧. التأكيد على المسؤولين وأصحاب القرار بأهمية تثقيف وتوعية الشباب وحمايتهم من الأخطار المحيطة بهم، والتي يصعب التصدي لها، ما لم يكن هناك الوعي الكافي لدى الشباب، مع القدرة على التمييز والتمحيص، مع أهمية تذليل كافة الصعاب في سبيل وقاية المجتمع بأسره من السلبيات الناجمة عن الإعلام الرقمي.

٨. التأكيد على أولياء الأمور بأن يبادروا بتفقد من يعولون، ومعرفة كيفية قضائهم أوقات الفراغ، ومن يصاحبون. والأهم من ذلك كله، ما الذي تحويه جميع أجهزة التسلية المحيطة بهم، ولعل هذا يدخل في الحديث

الذي رواه عبد الله بن عمر، رضي الله عنهما، عن النبي، ﷺ، أنه قال: كلكم راع، وكلكم مسؤول عن رعيته، والأمير راع، والرجل راع على أهل بيته، والمرأة راعية على بيت زوجها وولده، فكلكم راع، وكلكم مسؤول عن رعيته<sup>(١)</sup>.

### المخاطر الناجمة عن استخدام الإعلام الرقمي أولاً: مخاطر متعلقة بنشر ثقافة العنف:

صارت مواقع ومنتديات الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي أهم أساليب التواصل ونشر المعلومات التي تستخدمها الجماعات المتطرفة، لأغراض نشر فكرهم. فكان لهم أعداد كبيرة من المنتديات الموجهة إلى المجتمعات العربية، وعلى الأخص المجتمع السعودي، إلا أن تضافر الجهود وتوعية المجتمع حدًا كثيرًا من تأثير تلك المنتديات التي ما زال القائمون عليها، حتى اليوم، كلما تم إغلاق موقع أو منتدى لهم استحدثوا آخر. ولكن من الواضح أن عمليات الرقابة الجادة التي قامت بها السلطات السعودية أثمرت بشكل كبير، وحدثت من أعداد تلك المنتديات، لدرجة اضطرها معها معظم أصحابها إلى إغلاقها ومنع الدخول إليها إلا باسم مستخدم وكلمة مرور خاصة بكل عضو. وهذا إن كان ظاهره سلبياً، إلا أنه في حقيقته كفى المجتمع من كثير من شروهم وموادهم التحريضية المنشورة في تلك المنتديات، التي لا تقف عند حد، بدءاً بالدعوى إلى الانضمام إليهم، مروراً بفتاوى التكفير المتنوعة الصادرة عن منظرهم، إلى نشر دروس في كيفية عمل القنابل والأحزمة الناسفة لمن أراد إهلاك من يختلف معهم.

(١) صحيح البخاري، رقم الحديث (٤٨٠١).

كان بعض المتطرفين يركزون أنشطتهم في العوالم المادية ويبحثون عن يتعاطف معهم في المساجد والمدارس والأحياء وغيرها، كما في المناسبات والفعاليات المختلفة والرحلات الصيفية. ولكن وبسبب صعوبة التجنيد في تلك الأماكن وخطورته، وضعف جدواه، ومع ظهور الإعلام الرقمي، وأداته الرئيسية الإنترنت، التي تمتاز بالتنوع وسهولة الاستخدام، ورخص التكلفة، والقابلية للتخفي، والوصول إلى المستهدفين في كل مكان، كل ذلك شجع التنظيمات المتطرفة على نقل عملياتهم إلى العوالم الافتراضية. ويؤيد ذلك التأكيدات المتكررة لزعماء الجماعات المتطرفة. فبحسب ما ذكره بايمان<sup>(١)</sup>، كان أسامة بن لادن يعتقد بأن ٩٠٪ من الحرب كانت عبر الاستخدام الفعال للوسيلة الإعلامية. وكان الطواهري يردد بأن أكثر من نصف المعارك، تجري على ساحات وسائل الإعلام. ويمكن النظر إلى الأنشطة الإرهابية على أنها وسائل تساهم في تعزيز وتقوية التنظيم. وفيما يخص الإعلام فيمكن اعتباره الجهاز التنفسي، الذي يمنح الحياة للتنظيم. ونتيجة لأهمية دور الإعلام في سياسة التنظيم وفي تحقيق أهدافه، قام تنظيم الدولة الإسلامية ببناء آلة إعلامية متطورة للغاية. حيث يذكر برنايز<sup>(٢)</sup>: بأنه على الرغم من أن الجماهير صارت تعي الطرائق التي تستخدم للتأثير في آرائها وعاداتها، إلا أن كثيراً منهم مازالوا غير مدركين لحقيقة تأثير مشاهدة الأعمال الوحشية للتنظيم، وقدرتها على دفع بعضهم إلى الإعجاب بهذه المشاهد، لدرجة قد تغرس فيهم الرغبة في ممارسة تلك الأفعال على أرض الواقع.

(١) بايمان، د. القاعدة، والدولة الإسلامية، وحركة الجهاد العالمي، وكل ما تحتاج معرفته، جامعة أكسفورد، ٢٠١٥م.

(٢) بارنيز، إي.، الدعاية، بروكلين للنشر، نيويورك، ٢٠٠٤م.

واستخدام الجماعات المتطرفة للإنترنت لم يكن وليد اللحظة، بل تزامن مع البدايات الأولى للإنترنت. فأقدم النوافذ الإعلامية الخاصة بتلك التنظيمات كان قد تم تدشينه عام ١٤٢٠هـ (١٩٩٩م) تحت مسمى شبكة عزف الرصاص، كواحدة ضمن مجموعة مواقع لا يتجاوز عددها أصابع اليد الواحدة. واستمرت تلك الشبكة تحتضن أعضاء ومتعاطفين ومروجين لتلك الأفكار، حتى تم إغلاقها عام ١٤٢٥هـ (٢٠٠٤م). بالإضافة إلى شبكات ومنتديات أخرى (شبكة أبو البخاري الإسلامية)، (منتديات المأسدة الجهادية)، (منتدى الصافنات)، هذه تقريبا نماذج للجيل الأول من إعلام الجماعات المتطرفة.

بالنسبة للجيل الثاني فقد جاء كبديل لتلك المواقع والمنتديات التي تم إغلاقها ومن ذلك: (شبكة الإخلاص الإسلامية)، (شبكة الحسبة الإسلامية)، (منتديات الفردوس الجهادية)، (منتدى مداد السيوف)، (شبكة المهاجرون الإسلامية). وغيرها كثير من المنتديات وجميعها تم إغلاقها قبل عام ١٤٢٨هـ (٢٠٠٧م).

أعقب تلك المنتديات، مجموعة أخرى، وهو ما يمثل الجيل الثالث، الذي صارع من أجل البقاء إلا أن مصيره كان كمصير أسلافه، مثل: (شبكة الفلوجة الإسلامية)، (شبكة شموخ الإسلام)، (شبكة حنين)، (منبر التوحيد والجهاد)، (شبكة التحدي الإسلامية)، وغيرها كثير من المواقع التي تم إغلاقها.

وبالطبع فجيل المرحلة الحالية من أعضاء التنظيمات المتطرفة لم يتوقف عملهم الإعلامي على تلك المنتديات المتطرفة، التي أصابت أصحابها بنوع من

اليأس، حيث ما أن يتم تأسيس منتدى ويشتهر بين المنتمين لتلك التنظيمات إلا ويتم إغلاقه. ولذلك فقد لجأ أرباب التنظيمات المتطرفة إلى بث رسائلهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وانستغرام، وواتسآب، بالإضافة إلى الوسائل الأخرى، كغرف الدردشة، والمجموعات البريدية. وقد رصدت عشرات الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بنشر موادهم المختلفة. وهي أكثر جدوى بالنسبة لهم من المنتديات والمواقع. ومع ذلك فالشركات التي تملك تلك المنصات الاجتماعية، تتعاون بشكل كبير مع جهات مكافحة التطرف، وتقوم بإغلاق حسابات وصفحات من ينتمون للجماعات المتطرفة.

### ثانياً مخاطر متعلقة بالتحريض على إثارة الفوضى:

يظهر بأنه من المهم ألا نغفل خطورة شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمعات. وما حصل من قلاقل واضطرابات في بعض البلدان العربية كانت تلك الشبكات هي من أشعل فتيله وأجج مثيريه. ولا يمكن لأحد أن يجزم بأن ما حدث كان بتدبير ودعم مباشرين من قوى خارجية، ولكن الأكد أن بعض تلك الشبكات يتلقى دعماً مالياً من أجهزة استخباراتية، من أجل الاستفادة من قواعد البيانات الموجودة لديهم. وهذا ما يذهب إليه بعض الباحثين الأميركيين، الذين أثاروا فرضية احتمال تلقي بعض المواقع دعماً مالياً من أجهزة استخباراتية؛ من أجل بناء قاعدة بيانات ضخمة للمشاركين الشباب، من مختلف دول العالم، والاستفادة منها لأغراض استخباراتية. كما أكد بعضهم على أن اتفاقية التسجيل في الموقع كانت تشير، في السابق، إلى إمكانية تقصي معلومات عن المشتركين، وإتاحة بياناتهم لطرف ثالث، وربما يقصد به

جهة أخرى لها أغراض مختلفة لا يمكن البوح بها.<sup>(١)</sup>

كما نشرت وكالة إنترفاكس، عن رئيس أكاديمية العلوم العسكرية الروسية، الجنرال محمود غارييف، قوله: "إن الاضطرابات التي شهدتها منطقة الشرق الأوسط، وشمال أفريقيا، فيما يسمى بالربيع العربي، كانت ناتجة عن تجريب الغرب لأحدث التكنولوجيات الإعلامية التخريبية. وقد تم إنشاء مئات الصفحات في تلك البلدان على مدى سنتين، وحين لوحظ فاعليتها، تم استخدامها لأغراض التحريض والتغريب ببعض العامة، للتظاهر وإحداث البلبلة والقيام بعمليات تخريب.

وكانت هناك خطط دقيقة تتعلق بما يجب فعله، وفي أي وقت، وفي أي مكان، وآليات التحرك. كل ذلك كان بدعم كامل من أحد أجهزة الاستخبارات الدولية، التي جندت، بحسب غارييف، أكثر من ستة عشر ألف موظف، لمراقبة تلك الشبكات الرقمية، في كل أنحاء العالم. وفي الوقت نفسه، حذرت البلدان المستهدفة، بأن أي محاولة للحيلولة دون هذه الأعمال، فسوف يعد انتهاكاً لحرية التعبير، وحقوق الإنسان، وقد يصل الأمر إلى فرض العقوبات".<sup>(٢)</sup>

وفي تقرير نشرته صحيفة الحقيقة الدولية، أشار إلى ما قاله جيرالد نيرو، الأستاذ في كلية علم النفس، بجامعة بروفانس الفرنسية، وصاحب كتاب مخاطر الإنترنت، بأن بعض شبكات التواصل الاجتماعي يديرها مختصون

- 
- (١) مقالة بعنوان: (فيسبوك في قصص الاتهام) للكاتب أحمد بن سالم بن حمود السيابي، نشرتها صحيفة الوطن العمانية، عدد (٩٤٥٣) بتاريخ ٢٣/٦/١٤٣٠ هـ الموافق ١٧/٦/٢٠٠٩ م.
- (٢) نقلت الخبر بتصريف من مقالة بعنوان: (الإرهاب الإلكتروني) للكاتب عبد العزيز السويد، نشرتها صحيفة دار الحياة بتاريخ ٢٥/٤/١٤٣٢ هـ الموافق ٣٠/٣/٢٠١١ م.

نفسانيون، ينتمون لاستخبارات أجنبية، تسعى لاستقطاب شباب العالم الثالث، وخصوصاً المقيمين في دول الصراع العربي الإسرائيلي، إضافة إلى أمريكا الجنوبية. ويشير التقرير، إلى أن الشباب العربي كثيراً ما يجد نفسه مضطراً، دون أن يشعر، للإدلاء بتفاصيل مهمة عن حياته وحياة أفراد أسرته ومعلومات عن وظيفته وأصدقائه والمحيطين به، وربما عرض صوراً شخصية له، ومعلومات يومية تساعد الجهات الاستخباراتية، في معرفة أدق التفاصيل حول ما يدور في كثير من تلك البلدان.<sup>(١)</sup>

وهذا يمكن جهات أجنبية من الاستفادة من تلك المعلومات والحوارات، لمعرفة ما يدور من حراك فكري، يمكنهم توجيهه بالطريقة التي تخدم مصالحهم. خاصة أن كثيراً من مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ليسوا بالضرورة من الرموز أو المشاهير. فالذين كانوا يحركون الشباب العربي ويوجهونهم للتجمهر والتظاهر لم يكونوا معروفين لكثير من الناس، ولكنهم حظوا بقبول شعبي بين الشباب، بسبب الأساليب التي كانوا يستخدمونها، وطريقة الطرح التي انتهجوها، ولن يكون توظيف شخص لديه القدرة على استقطاب الشباب صعباً على جهات استخباراتية متخصصة.

وبعد أقل من أربعة أشهر من نشر ذلك التقرير، نشرت مجلة لوما غازين ديسراييل الفرنسية ملفاً واسعاً عن أحد منصات التواصل الاجتماعي جمعته، بحسب قولها، عبر مصادر وصفتها المجلة بالموثوقة. أكدت خلاله بأن هذه الشبكة مخترقة من قبل إحدى وكالات الاستخبارات التي تسعى إلى تجنيد

(١) تقرير بعنوان: (العدو الخفي) أعده مصطفى عمارة، نشر في صحيفة الحقيقة الدولية، بتاريخ

١٤٢٩/٤/٢ هـ الموافق ٢٠٠٨/٤/٩ م.

العملاء والجواسيس من خلالها. ورغم أن كثيراً من مستخدمي ذلك الموقع لا يدركون أنهم يقومون بمثل هذه المهمة الخطيرة، حيث يعتقدون بأنهم يمضون الوقت في النشر والقراءة فقط، دون علمهم أنهم ينشرون تفاصيل دقيقة ومهمة تستفيد منها تلك الجهات الاستخباراتية. وقد أفزع الكشف عن هذه المعلومات تلك الجهة، مما حدا بسفير الدولة المستفيدة في باريس إلى انتقاد المجلة التي نشرت التقرير قائلاً: "بأنها كشفت أسراراً لا يصح كشفها لعدو"<sup>(١)</sup>.

### ثالثاً: مخاطر متعلقة بإثارة النعرات القبلية والطائفية:

هناك من يتساهل مع الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في إثارة النعرات القبلية والطائفية، ولكن الحقيقة أن الموضوع يستحق البحث والدراسة. حيث وصل إلى درجة انتقلت معها المناوشات من ساحات القنوات الفضائية الشعبية والعوالم الافتراضية، إلى بعض المجالس والأحياء والمدارس، حيث لوحظ مشاركة بعض الأطفال في جدالات حول القبيلة وأفعالها وأمجادها.

وتشير بعض الإحصائيات إلى وجود أكثر من ثلاثة آلاف موقع ومنتدى خاصة بالقبائل. ويفاخر بعض المنتمين لتلك القبائل بكثرة المواقع التي تحكي عن قبيلتهم، وتنافح عنها، وتتغنى بأمجادها، وتروج لرموزها.<sup>(٢)</sup> ويشدد العسيري على أن النعرات الطائفية أشد خطراً على وحدة الوطن من الإرهاب، ويعزو ذلك إلى أن الإرهاب ينحصر في فئة يمكن تحديدها والقضاء عليها،

(١) خبرٌ بعنوان: (صحيفة يهودية تفجر قبيلة تكشف حقيقة فيسبوك) نشره موقع داماس بوست <https://goo.gl/ZE9LQI>

نقلًا عن وكالات الأنباء بتاريخ ٢٠/١١/٢٠هـ الموافق ٧/١١/٢٠٠٩م.

(٢) أشارت إلى ذلك صحيفة عكاظ السعودية في ثنايا تحقيق بعنوان: (أكاديميون ومختصون: التعصب القبلي الإلكتروني مرض ينخر جسد الوحدة الوطنية) نشر بتاريخ ٦/١/٢٠هـ (٢٠٠٩م).

لكن العصبية القبلية سرطان ينتشر بسرعة في جسد الوحدة الوطنية، بدعم وتأييد من أطراف المجتمع المتعددة. ويحدد معاول هدم الوحدة الوطنية في عدة أمور على رأسها القنوات الفضائية الشعبية، والمنتديات القبلية.<sup>(١)</sup>

وقد نشر أحد المنتديات لقاءً مع أحد العاملين في إحدى القنوات الشعبية، حيث أشار إلى أن القناة تعتمد إثارة النعرات القبلية، بغرض الكسب المادي، ويؤكد على أن القناة التي كان يعمل بها، كانت إيراداتها المالية من الرسائل النصية فقط، تصل إلى ثلاثمائة ألف ريال، ومعظم تلك الرسائل كانت متعلقة بإثارة النعرات وسب وشتم القبائل الأخرى.<sup>(٢)</sup>

وتتخذ حكومة المملكة العربية السعودية إجراءات مشددة بحق من يستخدم الإعلام بغرض الإساءة للآخرين، ومن ذلك ما تنص عليه المادة الثالثة من نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، التي تقضي بغرامة مالية تصل إلى خمسمئة ألف ريال، أو السجن لمدة عام كامل، أو بهما معاً. كما قامت وزارة الثقافة والإعلام السعودية بإغلاق مكاتب اثنتين من القنوات بسبب إثارتها للنعرات القبلية.<sup>(٣)</sup>

أما بالنسبة لإثارة الفتن الطائفية، فهناك مئات المواقع المخصصة لهذا الغرض، والتي ليس لها غاية سوى نشر الأكاذيب والمغالطات التي تسيء

(١) ندوة بمناسبة اليوم الوطني السعودي، بعنوان (المواطنة الصالحة... المفهوم والمقومات)، عقدت عام ١٤٢٨هـ (٢٠٠٧م) في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(٢) لقاء نشرته منتديات القمة، في شهر ربيع ثاني ١٤٢٢هـ (مارس ٢٠١١م) ونقلته عنها عدة منتديات أخرى.

(٣) مكاتب تابعة لقناة الساحة الفضائية، وقناة المرقاب الفضائية؛ بسبب إثارتها للنعرات القبلية في المجتمع السعودي.

للطائفة الأخرى. وبالطبع، فالمجال متاح للنقاش غير المنضبط، المشتمل على القذف والشتم. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل يصل إلى سعي بعض من ينتمون إلى الطائفة (أ) إلى تخريب المواقع التابعة للمنتمين إلى الطائفة (ب) والعكس. بل إن هناك تحالفات متنوعة ممن يسمون بالمخربين أو المخترقين "هكر"، الذين يجتمعون بغرض تخريب المواقع المخالفة، وهذا بالطبع، ينقل الفعل من إساءة استخدام الوسيلة التقنية والإساءة إلى الآخرين، التي يعاقب عليها القانون بعقوبة تصل إلى السجن لمدة سنة، وغرامة مالية لا تزيد عن خمسمئة ألف ريال، إلى جريمة رقمية متعلقة بالتخريب، يعاقب عليها بالسجن لمدة تصل إلى أربع سنوات، وغرامة مالية تصل إلى أربعة ملايين ريال، بحسب المادة الخامسة من نفس النظام.

وإثارة الفتنة الطائفية، واستخدام الإعلام الرقمي كسلاح بغرض تعرية الآخر ليست مقتصرة على بلد ولا طائفة ولا دين. فعلى سبيل المثال هناك عشرات المواقع الرقمية على الإنترنت المتخصصة في إذكاء وتغذية الفتنة الطائفية بين المسلمين والنصارى، وبين السنة والشيعة، وبين العرب والأكراد. وتعد الصراعات الطائفية وتأجيجها، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من أخطر الثغرات التي يمكن أن تستغل، للتأثير في اللحمة الوطنية. وكثيراً ما تشاهد حوادث صغيرة جداً، تضخم وتصور على أنها وقعت بين مسلمين ونصارى، رغم أن هناك حوادث أكبر تقع بين أصحاب الدين الواحد، أو بين المنتمين للطائفة نفسها، ومع ذلك لا يبرزها المغرضون في إعلامهم كما يفعلون مع تلك الحوادث، التي يمكن أن يقات منها وتقبل التهويل، بحكم أن لها أبعاداً دينية أو طائفية أو عرقية تلفت الانتباه، وتحدث نوعاً من الإثارة، وبالطبع فهناك من يريد أن يستغل مثل تلك الخلافات لتحقيق مكاسب غير مشروعة.

والحديث عن إثارة النعرات والتعصب والفتن، لا يقف عند حد، فهو قد يشمل الدين، والطائفة، والعرق، والقبيلة، والمنطقة، والرياضة، وغيرها كثير. فبعض الأطراف الخارجية المدعومة من جهات استخباراتية، بالإضافة إلى قلة من البسطاء في الداخل، ممن ليس لديهم الوعي الكافي بحقيقة ما يجري من صراعات وحروب، يراد منها إلحاق الضرر بهذه المملكة وشعبها وثقافتها، وليس لديهم الوعي الكافي بهوية من يقف خلفها، ولا بالعواقب الوخيمة المترتبة على إذكاء تلك الصراعات، يقومون بنشر ما فيه تهديد للحمة الوطنية، عبر وسائل الإعلام الرقمية. ولا يدرك هؤلاء البسطاء أن تلك الحملات الإعلامية العدائية، يقصد منها فتح الأبواب على مصراعيها، لكل من يريد النفاذ إلى المجتمع والإخلال بأمنه، وإثارة الفتن والقلق بين أفرادها، وهذا يحول دونه الوعي على الصعيدين الرسمي والشعبي.

#### رابعاً مخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية:

من ضمن ما تمخضت عنه التجربة الإعلامية الرقمية، ظهور ما يسمى بالجريمة الرقمية، وأشكالها متعددة، ولا يمكن حصرها. حيث يولد لها شكل جديد كل يوم، وتنتشر أخباراً عن حوادث وجرائم رقمية متفرقة في أنحاء المعمورة. وهذه تسببت في تهديدات حقيقية للمجتمع، وأضافت أعباء جديدة على كاهل الشرط المحلية المشغولة بالجريمة التقليدية. فالجاني الذي كان، في السابق، يحضر إلى مسرح الجريمة ليرتكب جنايته، لن يضطر إلى ذلك في العصر الرقمي.

ونفس الشيء ينطبق على ارتكاب المخالفة الإعلامية، التي انتشرت في العصر الرقمي وتعددت أشكالها، ومنها على سبيل المثال: سعي بعض أصحاب

المواقع الإخبارية إلى بعث رسائل بطرائق عشوائية، باستخدام برامج تبث آلاف الرسائل، إلى عناوين بريدية، تم الاستيلاء عليها بطرائق غير مشروعة. مع العلم أن المواقع العالمية المالكة لمواقع البريد الرقمي، تعد هذه الطريقة غير مشروعة، وتعاقب عليها بحجب عنوان المرسل، وتحويل رسائله إلى البريد غير المرغوب. كما أن هناك عمليات ملاحقة وتعقب مستمرة تقوم بها الشركات المعنية، ومن ذلك ما فعلته شركة مايكروسوفت بشبكة راستوك التي كانت تقوم ببث رسائل بريدية على بريد هوتميل، وبكميات كبيرة جداً، حيث تمكنت في النهاية من تفكيك تلك الشبكة، المكونة من أكثر من مليون جهاز حاسوب.

ويعد الابتزاز أحد أشكال الجرائم الرقمية. حيث يتمثل بتهديد الجاني ضحيته، بنشر صورته الخاصة، في مواقع الإنترنت المختلفة، وعبر شبكات التواصل الاجتماعي، إن لم يرضخ ويستجيب لمطالبه، سواء كانت تلك المطالب مادية أو معنوية. ومنه قيام أحد المخربين بسرقة بيانات وصور خاصة بإحدى الفتيات، ومساومتها على تزويده بمبالغ مالية، وفي حال امتناعها عن ذلك، سيقوم بنشر صورها في مواقع الإنترنت، بعد أن يقوم بعمل دبلجة للوجه مع أجساد عارية من خلال أحد برامج الرسومات المتخصصة.

ويعد التخريب من أشكال الجريمة الرقمية، الناتجة عن استخدام الإعلام الرقمي. ومنه قيام مجموعة ممن ينسبون أنفسهم إلى أحد المذاهب، بتخريب عشرات المواقع الخاصة بجماعات أو أشخاص ينتمون لمذهب آخر، والعكس. وقد سجلت عشرات الحالات، ومن ذلك أيضاً قيام مجموعة من القراصنة بمهاجمة موقع ماستر كاردي بعد تجميدها حسابات موقع ويكي ليكس، وغيرها كثير من الجرائم المشابهة.

### خامساً: مخاطر متعلقة بخلق صور نمطية سلبية عن الذات:

تستطيع الرسالة الإعلامية المكثفة خلق شعور لدى المتلقي بصحتها. فتكرر بعث الرسالة الإعلامية يخلق صورة نمطية، قد تكون إيجابية، وقد تكون سلبية، بحسب توجه معد الرسالة. ويعد القائد الألماني النازي، أدولف هتلر، أحد البارزين في استخدام الإعلام، للتأثير في نفسيات المتلقين. وكان هتلر يؤمن بمقولة مفادها: "كلما كانت الكذبة أكبر كانت أقرب للتصديق"<sup>(١)</sup>. والإشكال هنا، أن انتشار الوسيلة الإعلامية وتوافرها بيد الغالبية العظمى من الناس، ساعد على انتشار تلك الرسائل وزاد من قبولها لدى بعض المتلقين، خاصة صغار السن. وما يلاحظ هنا، أن هناك حملات إعلامية تدار بشكل احترافي ضد بلد أو مجتمع، فتصوره بطريقة سلبية. بعضها ينشر على شكل دراسات علمية وهمية، وبعضها على شكل طرف، ظاهرها التسلية، وباطنها خلق صورة نمطية سلبية. والمحزن حقاً حين تصل درجة الغفلة بأفراد المجتمع، إلى درجة قيامهم بإعادة تمرير تلك الرسائل، من باب التسلية، دون أن يدركوا أن تلك الرسائل تسعى إلى إلحاق الأذى بهم. وتتمثل خطورة تلك الرسائل، بأن تأثيرها السلبي لا يظهر مباشرة، بل قد يحتاج إلى عدة سنوات، وبعضها قد لا يؤتى أكله إلا في الجيل التالي. فعلى سبيل المثال: الطفل الذي نشأ على تلقي رسائل سلبية عن مجتمعه على شكل نكات وطرائف، سوف تتحول تلك الرسائل الإعلامية إلى قناعات متغلغلة في وجدانه. وسوف يصبح من الصعب تغييرها. وحتى لو تم تغييرها، وهذا صعب، كما أشرت، إلا أنها ستبقى ملازمة له، وقد يتم تعيير أفراد هذا المجتمع بها.

(١) كول، ن. ج.، وكولبريت، د. وولش، د. الدعاية وإقناع الجماهير، (إي بي سي، سيو)، سانتاباربرا،

وعلى الجانب الآخر، يسعى العدو لخلق صورة نمطية عن نفسه، بطرائق غير مباشرة. ومنها إعادة نشر دعاية الأعداء، التي تؤكد على تفوقهم وتقدمهم، مقارنة بتخلف وتقهقر المجتمع المستهدف. وفي هذا الصدد يقول الهمص وشلدان<sup>(١)</sup> والحارثي<sup>(٢)</sup>: إن جزءاً من الإستراتيجية الإسرائيلية في حربها مع العرب تعتمد على بث اليأس وخلق السلبية في نفوسهم، من خلال إظهار تفوق الجندي الإسرائيلي، وتخلف الجندي العربي. وتحليل خطابات السياسيين الإسرائيليين، توضح أنها كانت تعتمد على زرع اليأس في أنفس العرب، واستحالة قدرتهم على التصدي للجيش الإسرائيلي، وفي نفس الوقت بث إحياءات سلبية تتم على رغبة عارمة لدى الجماهير العربية في عقد صلح دائم مع الكيان الإسرائيلي. ويشير طنطاوي<sup>(٣)</sup>: إلى أن المغول كانوا من أبرع من استخدم الشائعة في بث الرعب في نفوسهم أعدائهم، وتحطيم الروح المعنوية لديهم. وكانوا يفعلون ذلك بطرائق مختلفة، منها إرسال الجواسيس للتهويل من قوة الجيش المغولي، وأنهم إذا جاعوا يأكلون الأشجار، فإن لم يجدوها أكلوا لحوم البشر.

ويذكر الشميمري<sup>(٤)</sup>: بأن القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية ليست مشكلة معرفية بسبب نقص المعلومات، بل هي عدوان معنوي متعمد ومخطط له يتم بالطريقة الآتية:

- (١) الهمص، عبد الفتاح، وشلدان، فايز، (٢٠٠٩)، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، الجامعة الإسلامية، غزة متوافر على الرابط: <https://goo.gl/kzRWW1>
- (٢) الحارثي، ساعد، (٢٠٠١)، الإسلام والشائعة، بحث منشور في ندوة أساليب مواجهة الشائعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- (٣) طنطاوي، محمد، (٢٠٠١)، الإشاعات الكاذبة وكيف حاربها الإسلام، (دار الشروق، القاهرة).
- (٤) الشميمري، فهد عبد الرحمن، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام؟، ١٤٣١هـ (٢٠١٠م).

١. تتم عملية القولية والتنميط وتصنيع الصورة النمطية السلبية بإصاق وتعميم مجموعة من السمات السلبية، والصور الكريهة، والأوصاف المنفرة على المستهدف.

٢. تقوم وسائل الإعلام بالتأكيد على هذه السمات والمبالغة فيها، وتكرارها، وتوضيحها، وترسيخها، حتى تتلاشى أي جوانب إيجابية أخرى في صورة المستهدف.

٣. تقوم وسائل الإعلام بالبحث عن أي شواهد، أو أحداث أو ممارسات، مهما كانت نادرة، لتأكيد الصورة النمطية السلبية وترسيخها.

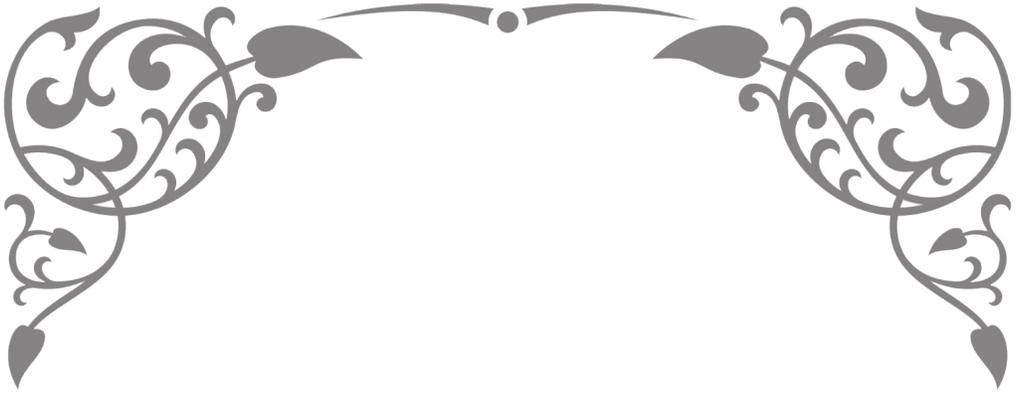
٤. يتم إحكام عملية القولية والتنميط بمرور الوقت، وتتابع الزمن، والتكرار المستمر، والعمل الدؤوب في إبراز الصورة النمطية السلبية، وتنوع أساليب عرضها، واختلاف طرائق معالجتها، واستخدام وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والأفلام السينمائية أيضاً.

ودلالات نجاح الصورة النمطية تتمثل في ردود أفعال الآخرين ومشاعرهم تجاه الشخصية أو الجهة المستهدفة. حيث قد تكون مشاعر كراهية، أو اشمئزاز، أو سخرية، أو خوف، وغيرها من المشاعر. والأسوأ من ذلك كله حين تخلق لدى الشخص أو المجتمع صورة سلبية عن ذاته، وتفقد الثقة بنفسه. وقد تصل نتائج القولية الإيجابية عن العدو إلى المبالغة في احترامه، وتقليده، وربما قادت إلى الانبهار بثقافته، مما يؤدي إلى انصهار الثقافتين، ثم اندثار الثقافة الأم ونسيانها.

## خاتمة

بعد استعراض نماذج للسلبيات التي حصلت نتيجة للتوسع في استخدام الوسيلة الإعلامية الرقمية، والدور الذي صارت تؤديه مواقع الإنترنت وبعض القنوات الفضائية، وتأثيراتها السلبية في المجتمع بشكل عام. كان لابد من التأكيد على أهمية ملاحظة الدور الذي باتت تلعبه بعض القنوات الفضائية وتأثير بعضها السلبي الواضح في أفراد المجتمع، مع ضرورة التنسيق مع ملاك تلك القنوات لتوجيهها بما يخدم المجتمع ويعين على نشر ثقافته، لا تركها تؤثر فيه سلباً، من خلال بث مواد غير متوافقة مع ما تدين به، دون حسيب ولا رقيب. فمن خلال البحث في هذا المجال يلاحظ أن بقاء الأولاد في منازلهم لم يعد كافياً لحمايتهم وتحصينهم من المتغيرات السلبية بالشكل الذي كان عليه الحال بالنسبة للأجيال السابقة؛ فقد يكون الولد في غرفته وفي ظن الأسرة أنه في أمان بعيداً عما قد يتعرض له من سلبيات خارج المنزل، أو حتى أمام بعض القنوات الفضائية. بينما هو يتصفح الإنترنت أو يمارس الألعاب الرقمية وما فيها من اتصال بلا قيود بالعالم الخارجي، لا يقف خطره عند حد، وليس هناك مبالغة عند القول إن الشارع رغم ما فيه من سلبيات قد يكون أقل ضرراً من بيئة بعض غرف الأولاد غير المراقبة. ومن المهم التأكيد هنا على دور الأسرة في مراقبة أفرادها رقابة تفصيلية، من خلال التعرف على طبيعة المواقع التي يزورونها، وطبيعة الشخصيات التي يتابعونها سواء في "سناب شات" أو "انستغرام" أو "تويتر" أو "فيسبوك" أو "يوتيوب" والتي

يمضون فيها جزءاً غير يسير من أوقاتهم، والأهم من ذلك نوعية الألعاب الرقمية التي يمارسون. خاصة وقد ثبت أن كثيراً من التغيرات السلبية هي نتاج لغياب الرقابة الأسرية. ويجدر التأكيد هنا على أنه من خلال بحثي في هذا الموضوع، لاحظت أن الأسر التي يجنح أفرادها نتيجة لاستخدام وسائل التقنية المتوافرة في المنازل، ليس بالضرورة أن تكون أسراً غير مبالية، بل إن بعضها أسراً حريصة جداً، لكنها لم تكن تعلم ما تحويه تلك الوسائل التقنية، ولهذا يجب على الأسرة أخذ الحيطة والحذر في حقبة العالم الرقمي الذي تعقدت فيه أساليب التربية وأصبحت أكثر صعوبة من ذي قبل، فقد تأمن الأسرة على صغارها بحجة بقائهم في المنزل، دون أن يدرك أولياء الأمور أن ما تحتويه الغرفة وما يتعاطاه الطفل من وسائل ترفيهية، وما يجريه من اتصالات عبر تلك الوسائل، يجعلها غير آمنة بالكلية. وربما ينطبق على بعض تلك الأسر المثل الذي يقول: "من مأمَنه يُؤْتَى الحذر".



# مشاريع وتطبيقات ميدانية





## مشاريع وتطبيقات ميدانية

**المشروع<sup>(١)</sup> الأول:** حدد ثلاث قنوات فضائية عربية، وتابع ما تبثه خلال أسبوع كامل، وارصد ثلاث ظواهر سلبية، تكرر عرضها في واحدة أو أكثر من تلك القنوات، ثم قم بالأمر التالية:

١. قم بتحليل ما رصدت، وحدد الجهة المتضررة من تلك الظاهرة، (أسرة، أو مجتمع، أو بلد، أو جالية، ...).

٢. دعم حجتك، من خلال بيان عدد تكرار الكلمات أو العبارات السلبية حول الظاهرة التي رصدت، إن أمكن ذلك.

٣. تحدث مع بعض الأشخاص المحيطين بك حول الموضوع، وهل هناك توافق بينكم على خطورة تلك السلبيات.

٤. ناقش دور القناة في معالجة الظواهر، وهل كان سلبياً أم إيجابياً؟

٥. اقترح بعض الحلول لمعالجة تلك السلبيات بحسب ما توصلت إليه من نتائج.

---

(١) المشروع يمكن إنجازه باستخدام الوسائل التقنية، وقد يكون هناك حاجة لمناقشة الأمر مع المحيطين كزملاء العمل أو الفصل. أما التطبيق العملي، فيتطلب النزول إلى الشارع ومقابلة الأشخاص من خارج بيئة العمل أو البيئة الدراسية.

**المشروع الثاني:** تابع واحدة أو أكثر من القنوات الرياضية، وقم بما يلي:

١. هل هناك دور لما يبث في تلك القنوات الرياضية في إذكاء التعصب الرياضي؟

٢. اشرح هذا الدور من خلال إحدى النظريات الإعلامية.

٣. حاول مقارنة مستوى التعصب لفرق كرة القدم مع مستوى التعصب لبقية الألعاب الرياضية، واطرح دور البرامج الرياضية في ذلك من خلال الاستئناس بنفس النظرية الإعلامية.

**المشروع الثالث:** تابع ثلاثاً من أبرز الشخصيات الشابة التي اشتهرت عبر شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة، وقم بالتالي:

١. لماذا تفوقت أعداد متابعيهم على كثير من الرموز والنخب؟ وما الذي يدفع الكثيرين لمتابعتهم؟

٢. هل هناك قواسم مشتركة تجمعهم؟

٣. هل هذه ظاهرة صحية ترى دعمها، أم ظاهرة سلبية تجب معالجتها؟

**المشروع الرابع:** من خلال المتابعة، يلاحظ الاحتفاء ببعض الشخصيات، سواء الرياضية أو الفنية، أو غيرها وتكريمها، بينما هناك شخصيات تحقق إنجازات وطنية، ولكنها لا تحظى بنفس المستوى من الاهتمام:

١. أعط نموذجاً واحداً لكل نوع، واكتب تقريراً عن حجم التغطيات الإعلامية عبر وسائل الإعلام المختلفة لكل نوع، وقارنها من حيث: مدة

التغطية بالأيام، وعدد الوسائل الإعلامية التي غطت الحدث، ومدى تفاعل الجماهير وردود أفعالهم مع الحدث نفسه، وقس مدى رضاهم عن تلك التغطيات الإعلامية.

٢. ناقش هذا الأمر، وحدد على من تقع المسؤولية، هل هي على الإعلام، أم على الجهات المعنية؟

٣. كيف ينظر المجتمع لهذا الأمر، من خلال التعليقات، وردود الأفعال؟ وهل له انعكاسات إيجابية أو سلبية على أفرادها؟

**المشروع الخامس:** أسهمت الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في انفتاح المجتمعات، وشيوع كثير من أسراها وقضاياها، ناقش هذا الموضوع مع آخرين من حيث ما يلي:

١. استشهد بإحدى القضايا التي صارت تناقش عبر وسائل الإعلام الرقمي، بعد أن كان يحظر تداولها في السابق.

٢. ناقش طريقة معالجة الإعلام لهذه القضية، وما النتائج المترتبة على طرحها عبر فضاءات الإعلام؟

٣. هل أسهم الإعلام الرقمي في منح الإعلام التقليدي (صحف، وإذاعات، وتلفزيونات حكومية) الجراءة في الحديث عن تلك القضايا، وقارن بين طرائق المعالجة من حيث الموضوعية، والجدية في التعاطي، والتفاعل الجماهيري.

٤. هل أسهم الانفتاح الإعلامي، وطرح القضايا الاجتماعية بشكل علني، في تدخل الإعلام الخارجي وتداوله لتلك القضايا، وكيف كانت

معالجته لها؟ وهل بادر هذا الإعلام في طرق قضايا محلية لم تطرح عبر الإعلام المحلي؟

**المشروع السادس:** قم بزيارة موقع alexa.com أو أي موقع يقدم إحصائيات للمواقع الأكثر زيارة على المستوى المحلي والعالمي ثم أعد تقريراً يشتمل على ما يلي:

١. ما أبرز خمسة مواقع إنترنت يزورها المواطنون أو المقيمون في المملكة، ولماذا؟

٢. قارن بين المواقع الأكثر زيارة في المملكة مع بلد خليجي، وآخر عربي، وثالث غير عربي، ولا حظ هل تتقاسم الشعوب المختلفة نفس الاهتمامات؟

٣. هل هناك تفاوت بين سمعة الموقع وقوة تأثيره مقارنة مع موقعه في قائمة تريب المواقع الأكثر شعبية؟

**المشروع السابع (تطبيق ميداني):** قم بإجراء مقابلة مع مجموعة من صغار السن والمراهقين من الجنسين، لا يقل عددهم عن خمسة ولا يزيد عن عشرة، وتحقق مما يلي:

١. ما نوعية الألعاب التي يفضلها كل منهم؟ ولماذا؟
٢. هل يؤدي السن أو الجنس دوراً في تحديد نوعية الألعاب التي يمارسونها؟
٣. تحدث معهم حول تجاربهم، وتجارب الآخرين مع تلك الألعاب، وما مشاعرهم أثناء ممارسة اللعب تجاه شخصيات اللعبة.

٤. تحقق من مدى تأثير تلك الألعاب في سلوكياتهم، وهل لدى أي منهم الرغبة في تطبيق ما يمارسون في الألعاب الرقمية على أرض الواقع.

**المشروع الثامن:** ابحث عن أي حملة إعلامية، سواء تجارية أو توعوية أو سياسية أو غيرها، ولاحظ ما يلي:

١. هل هناك تجديد في أسلوب بث الرسالة الإعلامية، أم إنها تستخدم الأساليب التقليدية؟ ناقش تلك الأساليب واقترح بعض الحلول لتطوير تلك الحملة.

٢. قيّم مدى نجاح الحملة من خلال العبارات المستخدمة، ومدى ملاءمتها للفئات المستهدفة.

٣. تحقق من ثلاثة أمور: هل الحملة تحمل رسالة إيجابية كاملة وتحقق الأهداف المطلوبة؟ هل الحملة جيدة ولكنها لا تحقق الأهداف المطلوبة؟ هل الخلل يتعلق بالرسالة، أو بالفئة المستهدفة، أو بوقت بث الرسالة الإعلامية؟ وهل هناك انعكاسات سلبية للرسالة؟

**المشروع التاسع (تطبيق ميداني):** قم بعمل تحقيق صحفي حول مدى قبول أفراد المجتمع لإدخال الوسائل التقنية، شاشات عرض، استخدام عروض بوربوينت، استخدام صور ورسومات توضيحية، على خطبة الجمعة من خلال ما يلي:

١. قسّم العينات المشمولة بالتحقيق إلى ثلاث فئات عمرية: (١٥) سنة فأصغر، (١٦) حتى (٢٥) سنة، (٢٦) سنة فأكبر. بحيث تشمل كل مجموعة على خمسة أشخاص.

٢. قارن بين مدى تقبل كل فئة عمرية لإدخال المستجدات التقنية على خطبة الجمعة.
٣. حاول اكتشاف العوامل التي تخلق تباين وجهات النظر، هل هي متعلقة بالسن، أم بالخلفية الاجتماعية، أم بغيرهما؟
٤. تحقق من الدور الذي تؤديه الوسائل التقنية والإعلامية الحديثة في قبول أو رفض فكرة التجديد، وكيف يمكن توظيف ذلك مستقبلاً، فيما لو رغبت القيام بحملة للتأثير في قناعات الآخرين.
٥. فكرة المشروع العاشرة ستكون مفيدة لك.

**المشروع العاشر (تطبيق ميداني):** قم بقياس توجهات مجموعة من الشباب، لمعرفة مدى تأثير الرسالة الإعلامية وقدرتها على تغيير قناعاتهم، من خلال ما يلي:

١. حدد خمسة عشر شخصاً، واسألهم عن رأيهم في ظاهرة اجتماعية أو حادثة، أو مسألة جدلية كقيادة المرأة للسيارة، أو موضوع الاختلاط، أو الابتعاث.
٢. قسّم الأشخاص إلى ثلاث مجموعات، كل مجموعة تشتمل على خمسة أشخاص.
٣. بعد مدة لا تقل عن أسبوع قم ببعث رسائل إيجابية لا تقل عن خمس رسائل لمدة أسبوع حول نفس الموضوع إلى المجموعة الأولى، وابعث، في نفس الوقت، رسائل سلبية بنفس الطريقة إلى المجموعة الثانية، ولا تبعث رسائل إلى المجموعة الثالثة.

٤. بعد أسبوع من بعث آخر رسالة قم بسؤالهم عن نفس الموضوع وتحقق من مدى تأثير الرسائل في كل مجموعة من خلال قدرة رسائلك على تغيير قناعات أفراد كل مجموعة تجاه نفس الموضوع.

٥. من المهم في هذا التطبيق العملي ألا يشعر هؤلاء الأشخاص بأن هناك تجربة تجرى عليهم؛ ولهذا فمن الأفضل الاستعانة بشخص آخر لبعث الرسائل، أو لسؤال المجموعات.

٦. من المهم أيضاً ضمان عدم وجود علاقة بين أفراد المجموعة الواحدة وبقية المجموعات؛ حتى لا يتم تبادل الرسائل فيما بينهم مما يؤثر في نجاح التجربة.

**المشروع الحادي عشر (تطبيق ميداني):** أنت تقود حملة إعلامية وتسعى لتحقيق أعلى معدلات النجاح في تلك الحملة، من خلال معرفة مدى مناسبة الرسالة الإعلامية للأنماط التمثيلية للجمهور المستهدف، وقياس مدى قدرة رسالتك الإعلامية على التأثير في كل من يتلقاها، من خلال ما يلي:

١. حدد عشرة أشخاص، بغض النظر عن العمر والجنس.
٢. قم بإرسال رسائل مكتوبة، ومسموعة، ومرئية، إلى هؤلاء الأشخاص.
٣. لاحظ من خلال المقابلة الشخصية مدى تفاعل كل منهم مع الرسائل، وحدد النمط التمثيلي (سمعي، بصري، حسي) لكل واحد منهم.
٤. حدد الأسباب التي دعتك إلى التصنيف، هل هي العبارات التي كانوا يستخدمونها عند الحديث معك حول تلك الرسائل، أم من خلال قياسك لتفاعلهم مع الرسالة نفسها بحسب نوعها.

**المشروع الثاني عشر (تطبيق ميداني):** ابحث عن موضوع ترى أن له تأثيرات سلبية مستقبلية، سواء كانت اقتصادية، أو سياسية، أو صحية، أو أمنية، أو غيرها، وترى إمكانية معالجته من قبل الجهات المعنية مباشرة قبل شيوعه، بحيث لا يتطلب الأمر القيام بأي حملات إعلامية للتوعية بأخطاره، من خلال القيام بالأمر التالية:

١. اكتب تقريراً حول الموضوع وسلبياته، مع دعم التقرير بالأدلة والإحصائيات، وإن أمكن الاستشهاد بتجارب الآخرين، سواء كانوا أشخاصاً أو جهات أو دولاً.

٢. ناقش هذا التقرير مع آخرين، وتحقق من مدى موافقتهم لما تضمنه تقريرك، وهل هناك ما يمكن إضافته، أو الاستغناء عنه في هذا التقرير؟

٣. قم بزيارة إلى الجهة المعنية، وقدم لهم التقرير وناقش مع المسؤول هناك، إن أمكن، مدى معرفتهم بالموضوع، وعن الدور الذي يمكن للإعلامي القيام به للمساهمة في معالجته.

٤. اكتب تقريراً حول تلك الزيارة وما نتج عنها، وعن الخطوات التي يمكن اتخاذها على ضوء الزيارة، وهل هناك حاجة للقيام بحملة توعوية حول الموضوع، وهل وجدت المسؤول على درجة كافية من المعرفة بأبعاد الموضوع؟ وهل ترى وجود حاجة لتوعية المسؤولين في الجهات المعنية بهذا الموضوع، وليس توعية الجماهير؟

**المشروع الثالث عشر (تطبيق ميداني) :** قم بالتنسيق مع إحدى الجهات لعمل حملة إعلامية للتوعية بأمر ما، سواء كان إيجابياً، فتحدث على فعله، أو سلبياً، فيحذر منه، مع مراعاة ما يلي:

١. عمل رسالة إعلامية قصيرة جداً، مرئية أو صوتية، لا تزيد على (٣٠) ثانية تتعلق بالموضوع المراد التوعية بشأنه.

٢. التنسيق مع إحدى الوسائل الإعلامية، قناة فضائية، أو محطة إذاعية، أو قناة يوتيوب، أو حساب تويتر، أو صفحة فيسبوك، لأحد المشاهير، ونشر هذه الرسالة من خلالها.

٣. قياس ردود أفعال مستقبلي الرسالة وتعليقاتهم عليها، ومدى رضاهم عنها.

٤. مناقشة القائمين على أي من تلك الوسائل الإعلامية، حول سياستهم في نشر الإعلان التجاري أو التوعوي، وتجاربهم مع المعلنين، وإن أمكن، استعراض أبرز الإعلانات التي قاموا بنشرها، وما الذي يميزها، وهل تمثلت قوتها في النص أم بالصورة أم الخلفيات الصوتية، أم بالشخصيات التي قامت بها، أم بمكان التصوير؟

**المشروع الرابع عشر:** ابحث في وسائل الإعلام المختلفة عن مادة إعلامية ظاهرها النقد البناء، ولكن باطنها يسعى إلى اتهام المخالف من أبناء الوطن، مع التحقق مما يلي:

١. هل هناك اتهامات متبادلة، عبر وسائل الإعلام، بين تلك الأطراف؟
٢. هل تحتل تلك الاتهامات مساحة كبيرة من المادة الإعلامية المتعلقة بمعالجة هذه الظاهرة، وهل تؤثر في معالجتها؟
٣. كيف ترى ردود الأفعال، من خلال تعليقات القراء على تلك المادة، وأيها يؤثر في الآخر؟
٤. هل تقود تلك الاتهامات إلى نشوب صراعات إعلامية بين القراء أنفسهم في مساحات التعليق المتاحة؟ وهل تنتقل تلك الصراعات إلى مواقع إعلامية أخرى؟

**المشروع الخامس عشر (تطبيق ميداني):** من أسرار الرسالة الإعلامية سعيها إلى خلق صورة نمطية إيجابية أو سلبية عن أفراد أو جماعات، ومن هذا المنطلق قم بعمل التجربة الإعلامية التالية:

١. اختر عشرة أشخاص، أعمارهم بين العاشرة والخامسة عشرة، ثم قم بتقسيمهم إلى مجموعتين.
٢. أبحث عن رسائل إيجابية قصيرة جداً لا تزيد على (٣٠٠) حرف أو اكتبها بنفسك عن أفراد أو جماعات محددة، ثم ابعثها إلى المجموعة الأولى.
٣. قم بنفس الخطوة السابقة، بحيث تكون الرسائل سلبية عن نفس الأفراد أو الجماعات، ثم ابعثها إلى المجموعة الثانية.
٤. كرر الرسائل لمدة لا تقل عن أسبوع، بحيث لا يقل عدد الرسائل المرسلة لكل مجموعة عن سبع رسائل.

٥. قم بإعداد ثلاثة أسئلة عن نفس الجماعات، واطلب من شخص آخر أن يقدمها لأفراد المجموعتين للإجابة عنها.
٦. قارن بين إجابات كل مجموعة، وتحقق من مدى تأثير الرسائل الإيجابية والسلبية في انطباعاتهم عن موضوع البحث.
٧. من المهم جداً ألا يكون هناك علاقة بين أفراد المجموعتين، بحيث لا يقومون بتبادل الرسائل الإيجابية والسلبية فيؤثر هذا في التجربة.
٨. يمكن أن تكون تلك الرسائل صوتية أو مرئية، ولكن من المهم الموازنة هنا، بحيث لا تكون كل الرسائل الإيجابية صوتية أو مرئية، بينما الرسائل السلبية نصية، أو العكس.

**المشروع السادس عشر:** تتنوع الرسالة الإعلامية في القرآن الكريم، وربما تكررت الرسالة نفسها في غير موضع من القرآن، وقد تُقدم كلمة أو يُكتفى بضمير، ولكل ذلك حكمة وتأثير في الرسالة الإعلامية. وعلى ضوء ذلك قم بالأمور التالية:

١. يقول الله سبحانه وتعالى في سورة الأنعام: ﴿وَلَا تَقْنُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِّنْ إِمْلَاقٍ نَّحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ﴾<sup>(١)</sup>، وفي سورة الإسراء يقول تعالى: ﴿وَلَا تَقْنُلُوا أَوْلَادَكُمْ خَشِيَةَ إِمْلَاقٍ نَّحْنُ نَرْزُقُهُمْ وَإِيَّاكُمْ إِنَّ قَوْلَهُمْ كَانَ خِطَاءً كَبِيرًا﴾<sup>(٢)</sup>، قم بدراسة وتحليل الآيتين وتعرف على الفرق بين الرسالة الأولى والرسالة الثانية.

(١) سورة الأنعام من الآية (١٥١).

(٢) سورة الإسراء من الآية (٢١).

٢. ابحث في القرآن الكريم عن آيتين متشابهتين في اللفظ، ولكن الرسالة مختلفة.

٣. هل هناك وسائل إعلامية أو خطابات رسمية تتبع نفس الأسلوب القرآني في بعث الرسائل.

٤. أكتب مقالة لا تزيد على (٢٠٠) كلمة، ثم أعد صياغتها بطريقة شبيهة بالأسلوب القرآني، حسبما توصلت إليه في بحثك في الفقرة رقم (١)، ثم اطلب من بعض الأشخاص اكتشاف الفرق بين الرسالتين.

**المشروع السابع عشر:** باتت بعض الوسائل الإعلامية الرقمية تؤدي دوراً في إثارة النعرات القبلية والطائفية، والمطلوب منك إعداد حملة إعلامية توعوية لتوجيه تلك الوسائل الإعلامية للقيام بدور بناء، عوضاً عن الدور الإعلامي السلبي الذي يؤديه بعضها، ولتحقيق ذلك قم بالخطوات التالية:

١. قم بمتابعة خمسين وسيلة إعلامية مختلفة متخصصة بالشأن القبلي، (قناة فضائية، مواقع إنترنت، حسابات وصفحات في شبكات التواصل الاجتماعي)، وارصد أبرز الطروحات الإيجابية والسلبية خلال أسبوع كامل على الأقل.

٢. قارن بين عدد الموضوعات أو التغريدات الإيجابية والسلبية وأيهما أكثر.

٣. تحقق من نسبة المواضيع ذات التأثير الإيجابي والسلبي مقارنة بما يطرح في جميع المواقع محل الدراسة.

٤. حاول التعرف على أسباب الطرح السلبي، وكيف يبدأ، وما موقف المشرفين في المنتديات وأصحاب الحسابات في شبكات التواصل الاجتماعي منه؟
٥. على ضوء ما يتم التوصل إليه، قم بإعداد حملتك الإعلامية وحاول أن تكون مركزة وموجهة إلى الجهة التي تقف خلف الطرح السلبي، مع الاستعانة بأصحاب الطرح الإيجابي لمساندة حملتك.
٦. قم بقياس وتحليل نتائج الحملة، وتحقق من مدى نجاحها من خلال مقارنة طبيعة الطرح قبل الحملة وبعدها.



## مراجع

١. أبو أصبع، صالح خليل، تحديات الإعلام العربي- دار الشروق بيروت- ١٩٩٩م.
٢. أبودامس، زكريا حسن، أثر التطور التكنولوجي على الإرهاب، دار عالم الكتب الحديث، الأردن، ١٤٢٦هـ (٢٠٠٥م).
٣. أحمد، محمد جاد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كفر الشيخ، الطبعة الأولى ٢٠٠٨م.
٤. أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، "استخدامات الإنترنت في المجتمع السعودي، الاستخدام ودوافعه وأنواعه وتأثيراته المحتملة"، الرياض، ١٤٢٥هـ (٢٠٠٤م).
٥. بارنيز، إي.، الدعاية، بروكلين للنشر، نيويورك، ٢٠٠٤م.
٦. بايمان، د. القاعدة، والدولة الإسلامية، وحركة الجهاد العالمي، وكل ما تحتاج معرفته، جامعة أكسفورد، ٢٠١٥م.
٧. جبارة، عطية، علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠١م.
٨. الجردي، نبيل عارف، مقدمة في علم الاتصال، العين: مكتبة الإمارات، الطبعة الثالثة، ١٩٨٥م.

٩. الحارثي، ساعد، الإسلام والشائعة، بحث منشور في ندوة أساليب مواجهة الشائعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، (٢٠٠١).
١٠. الحسن، إحسان محمد، علم اجتماع الفراغ، ط٢، دار وائل للنشر، ٢٠٠٩م.
١١. الاجتماعية، ترجمة الدكتور قاسم المقداد، من منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، ٢٠٠٢م
١٢. الدخيل، بنان، والبشر، مشاعل، "المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي"، الرياض، ١٤٢٩، (٢٠٠٩م).
١٣. الزومان، عبد العزيز حمد، شبكة الإنترنت.. دليل تعريفى، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ١٤٢٢هـ.
١٤. زويل، أحمد، حوار حول الحضارات، دار الشروق، القاهرة، الطبعة الأولى ١٤٢٨هـ.
١٥. سولال، آ.، جان بول سارتر، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت ٢٠٠٨م
١٦. سيفر، سال، كيف تكون قدوة حسنة لأبنائك، ترجمته إلى العربية ونشرته مكتبة جرير.
١٧. الشميمري، فهد عبد الرحمن، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام؟، ١٤٣١هـ (٢٠١٠م).
١٨. طنطاوي، محمد، الإشاعات الكاذبة وكيف حاربها الإسلام، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠١م.

١٩. عودة، محمود، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٦م.
٢٠. عيساني، رحيمة الطيب، "تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية للشباب الشباب الجزائري أنموذج"، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود ١٤٣٠هـ.
٢١. الفقي، إبراهيم، اعرف نفسك، الحياة للدعاية والإعلان. كامل، محمود عبد الرؤوف، والحصادي، نجيب، مقدمة في علم الاتصال والاتصال بالناس، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق ١٩٩٥م.
٢٢. كوش، دوني، مفهوم الثقافة في العلوم سميث، ج.، وتيم، و.، من يحكم الإنترنت؟ أوهام بلا حدود، هيئة أبوظبي للتراث والثقافة، ١٤٣٠هـ (٢٠٠٩م).
٢٣. كول، ن. ج.، وكولبريت، د. وولش، د. الدعاية وإقناع الجماهير، (إي بي سي، سيو)، سانتا باربرا، ٢٠٠٣م.
٢٤. المبيض، سعد عبد العزيز، وطرطوط، نضال تيسير، "أثر تقنين السرعة في المخالفات المرورية"، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، ١٤٢٥هـ (٢٠٠٤م).
٢٥. الهاجري، إياس سمير، تاريخ الإنترنت في المملكة العربية السعودية، ١٤٢٥هـ.
٢٦. الهمص، عبد الفتاح، وشلدان، فايز، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، الجامعة الإسلامية، غزة (٢٠٠٩)، متوافر على الرابط: <https://goo.gl/NrroNb>

## مواقع إنترنت:

١. موقع الإحصائيات الدولية: <https://goo.gl/JDnSQ5>
٢. موقع بي بي سي: <https://goo.gl/zqKM04>
٣. موقع سات سي إي إس سي: <https://goo.gl/nw267W>
٤. موقع مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية: <https://goo.gl/u8rOIO>
٥. منتديات وزارة التربية الرابط التالي: <https://goo.gl/0R0hoI>
٦. موقع مفكرة الإسلام: <https://goo.gl/9NvOXN>
٧. موقع دنيا الوطن: <https://goo.gl/jvsGmQ>
٨. موقع ويكيبيديا: <https://goo.gl/6mDmpP>
٩. موقع طريف: <https://goo.gl/kZJTvo>
١٠. موقع اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات: <https://goo.gl/vEUBsG>
١١. موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية <https://goo.gl/KhE5md>
١٢. موقع بي سي وورلد: <https://goo.gl/ssUz3b>
١٣. موقع إنفورما تيليكوم أند ميديا <https://goo.gl/gx8gaK>
١٤. موقع تريد أرابيا: <https://goo.gl/7GmIHa>
١٥. موقع المديرية العامة للدفاع المدني: <https://goo.gl/dfB3HC>
١٦. موقع داماس بوست: <https://goo.gl/uuDeie>

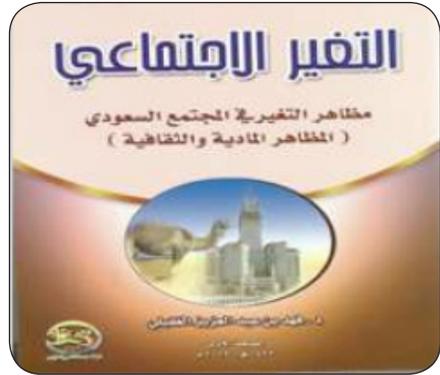
## تقارير وصحف:

١. التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي، صادر عن اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، التي يتولى اتحاد إذاعات الدول العربية أمانتها الفنية. صحيفة الجزيرة العدد (١٤٥٠٣) بتاريخ ٢٣/٧/١٤٣٣هـ الموافق ١٣/٦/٢٠١٢م.
٢. تقرير صادر عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في شهر ربيع أول ١٤٣٨هـ (يناير ٢٠١٧م).
٣. صحيفة الجزيرة، العدد ١٣٧٢٨
٤. صحيفة الحقيقة الدولية، بتاريخ ٣/٤/١٤٢٩هـ الموافق ٩/٤/٢٠٠٨م.
٥. صحيفة الحياة بتاريخ ٢٨/٤/١٤٣١هـ.
٦. صحيفة دار الحياة بتاريخ ٢٥/٤/١٤٣٢هـ الموافق ٣٠/٣/٢٠١١م.
٧. صحيفة الشرق الأوسط العدد ١٠٧٣٩
٨. صحيفة عكاظ السعودية بتاريخ ٦/١/١٤٣٠هـ (٢٠٠٩م).
٩. صحيفة الوطن العمانية، العدد ٩٤٥٣.

## صدر للمؤلف



١. **دراسة:** التغيير الاجتماعي..مظاهر التغيير في المجتمع السعودي.. المظاهر المادية والثقافية
٢. **كتاب:** سبع طرق مثالية لتنمية مفرداتك الإنجليزية
٣. **كتاب:** ٥٠ من أسرار محترفي كرة القدم الناجحين
٤. **كتاب:** ٥٠٠ كلمة من أكثر المفردات الإنجليزية شيوعاً واستخداماً. (أحد أفضل الكتب مبيعاً)
٥. **كتاب:** هكذا أفكر
٦. **كتاب:** كما وصلتنني، ٣٠٠ رسالة من بريدي الخاص





## هذا الكتاب

يسعى هذا الكتاب إلى تسليط الضوء على ثلاثة جوانب رئيسية: الأول: الوسائل الإعلامية الحديثة، التي يرى الكاتب أن القنوات الفضائية لا يمكن سلبها عنه بحال، بالإضافة إلى الإنترنت وأدواتها المتنوعة. الثاني: آليات توظيف الإعلام الرقمي كحقل صار هو المحرك الأول للشعوب، ومن يمتلك أدواته ويحسن إدارته، يمكنه الظفر بمكاسب عديدة ومتنوعة لا حصر لها، أما المحور الثالث: فيتمثل في استعراض سريع لأبرز أشكال المخاطر الاجتماعية الناتجة عن انتشار تلك الوسائل الإعلامية الحديثة.

## الإعلام الرقمي

### الإعلام الرقمي

أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله  
وملحق به مشاريع وتطبيقات ميدانية

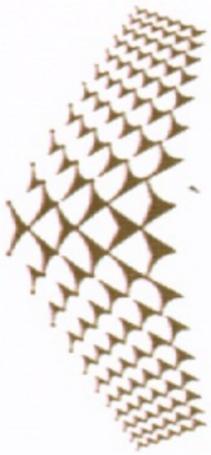


د. فهد بن عبد العزيز الصفياني

الطبعة الأولى  
١٤٣٨ هـ / ٢٠١٧ م



9 786030 237388 >



مكتبة الملك فهد الوطنية  
King Fahad National Library

[www.Kfnl.gov.sa](http://www.Kfnl.gov.sa)

المملكة العربية السعودية  
إدارة الإبداع النظامي

## شهادة إبداع

تشهد مكتبة الملك فهد الوطنية بأن المودع /

فهد عبدالعزيز محمد الغفيلي

قد أودع نسختين من العمل الموسوم بـ

الإعلام الرقمي ... إشكاله وظائفه وسبل تفعيله

وذلك تحت رقم 1438/3868 وتاريخ 1438/06/08 هـ

أمين عام المكتبة

محمد بن عبد العزيز الراشد



مدير إدارة الإبداع النظامي