



الوظيفة الثقافية للصحافة الإلكترونية – دراسة عن عوامل النشر الإبداعي في الفيس بوك من قبل
النخب المثقفة –

أ.م.د. علاء حسين جاسم
جامعة بغداد – كلية اللغات

Dr_alaahussen@yahoo.com

07711596050

مستخلص:

يتناول البحث الوظيفة الثقافية للصحافة الإلكترونية من خلال دراسة عوامل النشر الإبداعي في موقع الفيس بوك من قبل النخب المثقفة مثل الأدباء والإعلاميين والأكاديميين والفنانين. وتأتي أهميته من تعاظم دور مواقع التواصل الاجتماعي، وسيطرتها على المشهد الإعلامي واتساع حجم متابعيها واستقطابها لمعظم الجمهور سواء أكان الجمهور العام أو الجمهور النخبوي والمثقف. يتألف البحث من إطار منهجي وإطار نظري ودراسة تطبيقية لعينة من النخب المثقفة العراقية.

الكلمات المفتاحية: وظيفة ثقافية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، نخب مثقفة ، نشر إبداعي ، صحافة إلكترونية.

The Cultural Function of Electronic Journalism – A Study on the Factors of Creative Publishing on Facebook by the Educated Elites

Asst.Prof.Dr.Alaa Hussein Jasim

University of Baghdad – College of Languages

Abstract

The research deals with the cultural function of electronic journalism by studying the factors of creative publishing on Facebook by educated elites such as writers, media professionals, academics and artists. Its importance stems from the growing role of social networking sites, their dominance over the media scene, the expansion of their followers, and their attraction to most of the audience, whether it is the general public or the elite and educated audience. The research consists of a methodological framework, a theoretical framework, and an applied study of a sample of the Iraqi intellectual elite

key words : Cultural function, social networking sites, educated elites, creative publishing, electronic journalism.



مقدمة

شهد المشهد الإعلامي المعاصر تحولات عميقة طالت بنيته الأساسية وعناصر العملية الاتصالية شكلاً ومضموناً بفعل تأثيرات الثورة الهائلة لتقنيات الاتصال التي أحدثتها تطبيقات شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبدلت الأدوار والوظائف وتراجع دور وسائل إعلامية تقليدية وبروز دور وسائل أخرى جديدة.

ومن بين هذه التغيرات بروز أهمية موقع الفيس بوك وهيمنته على ساحة الإعلام وتحوله لنافذة اتصالية استطاعت أداء وظيفة ثقافية استقطبت النخب المثقفة مثل الأدباء والكتاب والإعلاميين والأكاديميين والفنانين وغيرهم.

وتعد الوظيفة الثقافية للصحافة الإلكترونية، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما موقع الفيس بوك، إحدى القضايا الإعلامية الجديدة التي بدأت تثير اهتمامات الباحثين الإعلاميين لدراساتها وتحليلها وبيان نقاط قوتها وضعفها من أجل تقويم التجربة وتصويبها وإيضاح إشكالياتها وإفرازاتها الثقافية والإعلامية. هذا البحث يتصدى لهذه الظاهرة بالدراسة والتحليل من خلال بحث مسألة نشر النتاج الإبداعي للنخب المثقفة على موقع الفيس بوك.

يتألف البحث من ثلاثة وحدات أساسية هي: الإطار المنهجي، والإطار النظري، والدراسة التطبيقية، مع النتائج والاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول : منهجية البحث .

أولاً- مشكلة البحث

تعد عملية اختيار مشكلة البحث من أهم وأصعب خطوات البحث العلمي، وتعرف مشكلة البحث بأنها: تساؤل يحتاج إلى تفسير، أو ظاهرة تحتاج إلى إيضاح وشرح، أو قضية تم الاختلاف حولها، وتباينت وجهات النظر فيها، وتقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها⁽¹⁾.

كما أن المشكلة البحثية هي موقف غامض أو موقف يعتريه الشك، أو هي قضية لم تشبع بحثاً⁽²⁾، لذلك فهي تحتاج إلى البحث والدراسة والوصف في الإطار العلمي الصحيح، ولما كان البحث العلمي يقوم على وجود مشكلة، فإن الباحث ملزم بالتصدي لها، من خلال الدراسة معتمداً على مجموعة من الأسس في ضوء كون هذه المشكلة جديدة في مجال الدراسة، وأنه من الممكن دراستها في الواقع العلمي، ويمكن إضافة شيء جديد إلى المعرفة العلمية⁽³⁾.

وقد وجد الباحث من خلال متابعته لموقع الفيس بوك أنه يستقطب النخب المثقفة في العراق، حيث يواكبون على نشر نتاجاتهم الإبداعية في حقول الثقافة والإعلام والأدب بفنونه المختلفة مثل الشعر والقصة القصيرة والنقد الأدبي وعروض الكتب الجديدة التي يؤلفها المثقفون والتفاعل مع التعليقات وردود الأفعال التي يوجهها جمهور المتابعين لموقع الفيس بوك.

وقد ازدادت هذه الظاهرة وهيمنت على المشهد الإعلامي والثقافي لعوامل عدة تتعلق بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ومزاج النخب المثقفة وطبيعة تلقي الجمهور. وباتت هذه القضية جديرة بالبحث

(1) فوزية غراييه، ورجي الحسن، أساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، 36، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002، ص25.

(2) حميد جاعد محسن، أساسيات البحث المنهجي، بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004، ص34.

(3) أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، الكويت: وكالة المطبوعات، 1984، ص24.



والدراسة والتحليل لتشخيص عوامل النشر الإبداعي على جدار الفيس بوك وتفضيله على وسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

ثانياً : تساؤلات البحث .

إن تساؤلات البحث هي عدد من الاسئلة الأساسية أو الرئيسية التي ينبثق عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية ، حيث يقوم الباحث بصياغة جميع أسئلة البحث الرئيسية والفرعية ...

ثالثاً : أهداف البحث .

1. تشخيص العوامل التي تدفع النخب المثقفة للنشر في موقع الفيس بوك.
2. تحديد طبيعة الوظيفة الثقافية لموقع الفيس بوك.
3. الكشف عن سبب تفضيل النشر الإبداعي في موقع الفيس بوك على النشر في الصحافة الورقية.

رابعاً : أهمية البحث

تتطلب أهمية الدراسة من الاعتبارات الآتية:-

1. الانتشار الجماهيري الواسع جداً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما موقع الفيس بوك ما يجعلها الوسيلة الاتصالية الأولى التي تهيمن على المشهد الإعلامي المعاصر.
2. مركزية النخب المثقفة وحيويتها ودورها المهم في تشكيل الرأي العام وتفعيل الحركة الثقافية على مستوى البلاد.
3. إن حركة النشر الإبداعي في موقع الفيس بوك قد أثرت سلباً على النشر في الصحف والمجلات الورقية، وبانتت تزحف على دور تلك المطبوعات الدورية بعد تراجع نشر النخب المثقفة فيها ما يمثل حالة جديدة بالاهتمام البحثي.

خامساً : حدود البحث .

1. الحدود البشرية:

تحدد هذه الحدود بالنخب المثقفة العراقية من أدباء وإعلاميين وأكاديميين من الذين ينشرون نتاجاتهم الإبداعية في موقع الفيس بوك.

2. الحدود المكانية:

هي تنحصر بموقع الفيس بوك فقط.

3. الحدود الزمانية:

تمتد من الأول من شهر آذار 2023 – إلى نهاية شهر أيار 2023، وهي مدة إنجاز البحث.

4. الحدود الموضوعية:

تنحصر بدراسة عوامل النشر الإبداعي للنخب المثقفة في الفيس بوك.

سادساً : منهج البحث .

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص مجموعة أو موقف بهدف الحصول على معلومة كافية ودقيقة عنها من دون التحكم في أسبابها، ولا يقتصر هذا النوع من البحوث على جمع البيانات، بل يمتد إلى تصنيفها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً⁽¹⁾.

(1) د. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2006، ص131.



وقد اعتمد البحث المنهج المسحي وهو أحد المناهج الرئيسة التي تستخدم في البحوث الوصفية، حيث يستخدم لدراسة ظروف المجتمع وحاجاته بقصد تقديم برنامج للإصلاح الاجتماعي⁽¹⁾. ويعد المنهج المسحي الأكثر تناسباً مع هذا البحث من حيث جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن مجتمع البحث والحصول على حقائق ذات علاقة بشيء ما، وقد أثبتت الدراسات أن هذا المنهج كان مناسباً للكثير من الموضوعات المعاصرة كالسياسة والإعلام والاجتماع، وهي ما تمثل الجانب الأعظم من الدراسات التي تحتاج مشاكلها إلى البحث⁽²⁾.

سابعاً : أداة جمع البيانات .

اعتمد البحث في جمع البيانات على الأدوات الآتية:-

1. المصادر: وتمثل المصادر العربية والأجنبية مثل الكتب والدوريات العلمية والأبحاث، إضافة إلى المواقع الإلكترونية في شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).
2. الاستبانة: تعرف الاستبانة بأنها أداة مقننة على نحو دقيق لجمع البيانات من مجتمع البحث، وهي تضم مجموعة من الفقرات والأسئلة صيغت للحصول على إجابات معينة لتحقيق أهداف حددها الباحث، ويترك للمبحوثين حرية الإجابة⁽³⁾.

ثامناً : مجتمع البحث والعينة .

يتكون مجتمع البحث من النخب المثقفة العراقية الإعلامية والأدبية والأكاديمية التي تنشر نتائجها الإبداعي في موقع الفيس بوك بصورة مستمرة، أما العينة فقد أختيرت على وفق طريقة العينة العشوائية وتتألف من مئة مفردة من هذه النخب المثقفة، وتمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً، حيث شملت كل التخصصات الأدبية والإعلامية والأكاديمية.

تاسعاً : إجراءات البحث المنهجية

1- الصدق :-

تم قياس الصدق عبر الصدق الظاهري الذي يعد أبسط أنواع الصدق، حيث يعبر عن اتفاق المحكمين على أن المقياس أو الإدارة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله، نظراً لكونه يستند إلى رؤية المحكمين بشكل عام⁽⁴⁾. ولأجل تحقيق ذلك والتأكد من صدق الأداة عرض الباحث استمارة الاستبانة على نخبة من الأساتذة المتخصصين لتحكيمها^(*)، وقد أفادوا بصلاحياتها للتطبيق مع تعديل بعض الفقرات وحذف وإضافة فقرات أخرى، وقد نفذ الباحث توصياتهم لتكون الأداة مؤتية لأهداف البحث.

(1) ناهدة عبدالكريم، مقدمة في تصميم البحوث الاجتماعية، ط2، بغداد: مطبعة المعارف، 2001، ص67.
(2) عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط2، عمان: دار المسيرة، 2014، ص99.
(3) ناهدة عبدالكريم، مقدمة في تصميم البحوث الاجتماعية، مصدر سابق، ص67.
(4) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 2010، ص430.
(*) الخبراء المحكمون هم:

— أ.م.د. محمد حسين علوان، جامعة القادسية.
— أ.م.د. فوزي هادي الهنداوي، جامعة بغداد.
— م.د. سهاد عدنان جلوب، جامعة بغداد.



2- الثبات :-

واعتمد الباحث في حساب الثبات على أسلوب إعادة تطبيق استمارة الاستبانة مرتين بعد مرور مدة أسبوعين على التطبيق الأول، وكانت النتائج متطابقة مما يؤكد ثبات الاستبانة من خلال استقرار النتائج.
عاشراً : التعريف الإجرائي لمفاهيم البحث:

1. الصحافة الإلكترونية:

هي نوع من الاتصال يتم عبر الفضاء الإلكتروني- شبكة الإنترنت والاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة الورقية مضافاً إليها مهارات وآليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة ومستويات التعامل مع المتلقي، لاستقصاء الموضوعات ومعالجتها وتحليلها ونشرها للجمهور عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة⁽¹⁾.

2. الفيس بوك:

إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي تسهل عملية التواصل مع الآخرين وتساعدهم كي يتشاركوا بالمعلومات والأخبار والصور مع ناس آخرين ضمن إطار علاقاتهم الاجتماعية أو غيرهم، بسرعة وفاعلية ونشر ما يرغب المستخدم بنشره من معلومات وصور ومقاطع فيديو وأية معلومات وأحداث أخرى⁽²⁾.

3. النخب المثقفة:

ويقصد بها – لأغراض هذا البحث- الأدباء والكتاب والصحفيون والفنانون وغيرهم من المبدعين الذين ينشرون نتاجاتهم الإبداعية في موقع الفيس بوك⁽³⁾.
مواقع التواصل الاجتماعي:

أنظمة خدمات متعددة على شبكة الإنترنت تتيح لمستخدميها بتأسيس صفحة وفق نظام محدد، واختيار مجموعة من المستخدمين على الشبكة للتواصل فيما بينهم، وإطلاعهم على المعلومات التي يتبادلونها في أثناء عملية التواصل عبر هذه الشبكة، كما أنها تسمح لهم بتفحص ومشاهدة القوائم الخاصة باتصالاتهم، وكذلك الخاصة بالآخرين ضمن هذه الشبكة وإقامة التواصل مع الآخرين الذين هم جزء من شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾.

4. الوظيفة الثقافية:

(1) د. فيصل أبو عيشه، الإعلام الإلكتروني، ط1، عمان: دار اسامة، 2010، ص99.
(2) د. حوراء محمد علي المبرقع، الاختراق الاجتماعي وتنظيم الخصوصية عبر الفيس بوك، ط1، بغداد، د. ن، 2018، ص38.
(3) التعريف من إعداد الباحث.
(4) Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition history and Scholarship, Journal of computer-mediated communication, 13(1), article 11.



هي الأداء الذي تقوم به وسائل الإعلام وتقدمه للجمهور في ضوء المضامين بهدف بث المعرفة والفكر لإشباع الحاجات الثقافية والمعرفية والجمالية، ولتحفيز الحالة الإبداعية وتحقيق حالة التفاعل مع المتلقي، بما يتواءم مع المنهج الثقافي العام للمجتمع⁽¹⁾.

5. النشر الإبداعي:

ويقصد به – لأغراض هذا البحث- نشر النتاجات الثقافية والأدبية والإعلامية مثل: الشعر، القصص القصيرة، الخواطر، الموضوعات الصحفية والثقافية على وجه العموم، وكذلك نقد هذه النتاجات والتعليق عليها، والتي تنتشر على جدار موقع الفيس بوك من قبل النخب المثقفة⁽²⁾.

الحادي عشر : الدراسات السابقة .

1- دراسة شهاب⁽³⁾:

تناولت الدراسة خاصية التفاعلية وإشكاليات القراءة والتلقي من القارئ النمطي إلى القارئ المشارك، حيث تناولت الدراسة هاتين المسألتين من الناحية النظرية، أما الدراسة التطبيقية فتخصصت في الشعر العربي الحديث وعلاقته بالإشهار.

ويلاحظ أن الدراسة تركزت في الشعر العربي المنشور في موقع الفيس بوك فقد، ولم تتطرق إلى الفنون الأدبية وخاصة النثرية مثل القصة والرواية والنقد والموضوعات الإعلامية.

2- دراسة المبرقع⁽⁴⁾:

تناولت الدراسة إشكالية الخصوصيات عبر موقع الفيس بوك وعلاقتها بالاختراق الاجتماعي، وطبقت الدراسة على عينة واسعة لتحديد أنواع وأشكال الاختراقات الاجتماعية للخصوصيات التي تحصل في مواقع التواصل. وهذه الدراسة تدخل في حقل علم النفس الاجتماعي.

3- دراسة وادي⁽⁵⁾:

اختصت الدراسة بتحليل نصوص النخبة الأكاديمية المنشورة على موقع الفيس بوك، من حيث خصائص التواصل اللغوي التي امتازت بها، أي أن الدراسة ركزت على الجوانب اللغوية وتجاهلت الجوانب الإعلامية المرتبطة بخصائص الاتصال عبر الفيس بوك، ومع ذلك يمكن عدها من الدراسات الرائدة في حقل العلاقة بين اللغة وموقع الفيس بوك والصحافة الإلكترونية عموماً.

المبحث الثاني المنهج النظري

1- الوظيفة الثقافية للصحافة الإلكترونية:

توصف الصحافة منذ نشأة وسائل الإعلام وتطورها بأنها جزءاً من التطور الثقافي للإنسانية، مثلما أصبحت مرآة للحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية⁽⁶⁾.

(1) عادل هاشم محسن، الوظيفة الثقافية للصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام- جامعة بغداد، 2013، ص121..

(2) التعريف من إعداد الباحث.

(3) د. أنير محمد شهاب، الفيس بوك بوصفه نصاً، بغداد: دار الشؤون الثقافية، 2016.

(4) د. حوراء محمد علي المبرقع، الاختراق الاجتماعي وتنظيم الخصوصيات عبر الفيس بوك، بغداد، د. ن، 2018.

(5) جليل وادي، خصائص التواصل اللغوي عبر المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية لنصوص النخبة الأكاديمية العراقية على الفيس بوك، مجلة تواصل، العدد 58، شباط 2014.

(6) أديب خضور، دراسات تلفزيونية، ط2، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2008، ص6.



ويعد الدور الثقافي واحداً من أهم الوظائف التي تعنى بها الصحافة، مستغلة في ذلك شوق الإنسان للمعرفة وحاجته للاتصال والتعارف، محققة تأثيراً كبيراً فيه، وأن لم يكن مقصوداً، ذلك أنها تفتح أمام المتلقي صحفاته كتاب العالم⁽¹⁾.

وتأتي أهمية الوظيفة الثقافية للصحافة في التنقيف والتنوير من الدور الذي تؤديه البيئة الثقافية التي تعيش فيها، كونها هي مستقلة عن تحديد ما ندركه، فنحن لا نرى ثم نحدد، ولكن التحديد يكون سابقاً على الرؤية والإدراك، وملاحظتنا للأشياء والأحداث تتمشى دائماً مع الأنماط المحددة التي نصبتها البيئة الثقافية في نفوس الجمهور، ولا يلبث الإنسان أن يرى كل الأشياء من خلال هذه الأنماط التي تصبح بمثابة مرشحات تصبغ لون المرنيا⁽²⁾.

وتساعد الصحافة المواطن في تكوين الفكر والثقافة، وتستطيع التفاعل مع ما يجري من هذه المتسارعات في تكوين الفكر والثقافة، فهي تمتلك سمات وخصائص متميزة كالمعرفة الناضجة وتفعيل الوحدة الاجتماعية والوحدة الثقافية لأفراد المجتمع بصورة عامة⁽³⁾.

ويرى باحثون أن الوظيفة الثقافية للصحافة يعنى بها " الأهداف المرسومة للمادة الثقافية في الصحافة - بمختلف أشكالها وأنواعها- لكي تنتج الأثر المطلوب لتعديل أو تغيير اتجاهات المتلقي المستهدف بطريقة تتفق مع السياسات الإعلامية والثقافية المخطط لها على الأصعدة كافة⁽⁴⁾.

ويعرفها باحث آخر بأنها: مجموعة الرسائل والمضامين والمعالجات التي يتم طرحها عبر الصحافة، والمتضمنة كل ما هو متصل بالثقافة والمعرفة والفكر والفن والأدب والنقد والاجتماع والسياسة، وفي ضوء تخطيط مسبق، والتي يسعى في ضوئها القائم بالاتصال السياسي إلى تحقيق التأثير المطلوب، والارتقاء بالوعي الثقافي والمعرفي والجمالي للمتلقي عبر رؤية تنسجم مع السياسة الثقافية للمؤسسة الصحفية⁽⁵⁾.

وفي أثر الثورة الهائلة في تقنيات الاتصال المتمثلة بشبكة المعلومات العالمية - الإنترنت- وبرامجها وتطبيقاتها المتعددة، كالمواقع الإلكترونية والصحافة الرقمية ومواقع التواصل وغير ذلك من تطبيقات وتمظهرات اتصالية ذات طابع إلكتروني، وتراجع الدور الثقافي للصحافة الورقية التقليدية لحساب الصحافة الإلكترونية التي استحوذت على اهتمامات النخب المثقفة من أدباء وإعلاميين وفنانين وغيرهم من المهتمين بالشأن الثقافي، فضلاً عن جمهور المتلقين الذي يعد بالملايين بفضل السمات التقنية للصحافة الإلكترونية.

وهكذا ولد مصطلح (الميديا) بعد ثورة الاتصالات التي عاصرها العالم في نهايات القرن العشرين، والتي عرفت بعصر العولمة، ونستطيع القول أن البدايات الأولى لتداول المصطلح بدأت في سبعينيات القرن العشرين من خلال النقاش الثقافي الذي جرى في أوروبا، وفي فرنسا على وجه الخصوص، حيث شاع آنذاك مصطلح (الميديالوجيا) للتعبير عن الوسائل الإعلامية التي تحول الأفكار إلى أحداث.

(1) د. عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، ط1، بغداد، بيت الحكمة، 2010، ص34.

(2) عبدالعزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000، ص256.

(3) محمد عمر الحاجب، عولمة الإعلام والثقافة، ط1، دمشق، دار المكنبي، 2002، ص60.

(4) د. حسن كامل الساعدي، الوظيفة الثقافية للصحافة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 12، كلية الإعلام - جامعة بغداد، آذار 2012، ص87.

(5) عادل هاشم محسن، الوظيفة الثقافية للصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2013، ص135.



والمقصود هنا بالميدولوجيا أو علم الوسائط الإعلامية، هي تلك النظرية التي تعنى بالوسائط التقنية والآلية والمؤسسية التي يشغلها الفعل الثقافي⁽¹⁾، وقد ظهر المصطلح لأول مرة سنة 1979م مع جهود المفكر الفرنسي ريجيس دوبريه Regis Debray التي أوردها في كتابه (السلطة الثقافية في فرنسا)، وهو يعني بشكل خاص الوسيط الذي تتحول بواسطته الفكرة إلى قوة مادية⁽²⁾.

إن الوسائطية هي في الحقيقة حقل للتفكير تتقاطع فيه المناهج وتتواشج فيه المعطيات⁽³⁾. في ضوء ذلك يتضح أن الميدولوجيا هي عبارة عن نظرية علمية تجمع بين الثقافة والتقنية، وهي تميل إلى علم الوسائط الذي يهتم بمختلف الوسائط التي تعنى بنقل الرسائل من ذات إلى أخرى، إنها من آلة إلى أخرى، أو من ذات إلى آلة، أي أنها تدرس وسائل الاتصال والإعلام التي تعتمد عليها الثقافة بصفة عامة، والأدب بصفة خاصة⁽⁴⁾.

وتعد الصحافة الإلكترونية التي تعتمد على النص المكتوب والاهتمام بالقراءة الإلكترونية إحدى تطبيقات عصر الميديا أو العصر الميديولوجي (المجال الانترنيتي) الذي يضم العصور الميديولوجية السابقة كلها (الكلام والخط والصورة ... الخ).

وقد مهد هذا العصر لولادة المجتمعات الافتراضية، لاسيما موقع الفيس بوك الذي انتشر بشكل واسع جداً بسبب قدراته الهائلة في نقل النصوص بالصوت والصورة والتعليقات وردود الأفعال وتفاعلات الجمهور بصورة فائقة ومذهلة، مما جعله نافذة إعلامية نشطة للاتصال الثقافي والأدبي استقطبت النخب الثقافية والإعلامية لتدوين نتاجاتها ونشر نصوصها على جداره، نظراً لسمات التقنية والإعلامية، التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية والتي مكنتها من أداء دور مهم وفاعل في الميدان الثقافي، ومن أبرز هذه السمات ما يأتي:

1. الفاعلية:

وتعني تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي أن هناك أدواراً مشتركة بينهما في العملية الاتصالية، مثل: الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم، وأفضل مثال على ذلك استعمال نظام (video text) الذي يتيح تفاعلاً واضحاً بين المرسل والمستقبل.

تحديد المستفيد:

وتدل على أن المعلومات سوف تكون محددة الغرض، وهناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، كما في أحد أنظمة البريد الإلكتروني وهو (الرمز البريدية الخادمة).

2. اللاتزامنية:

وتسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط وجودها في وقت إرسالها، وهذا يعني إمكانية تخزين المعلومات في الجهاز واستعمالها في وقت الحاجة.

3. قابلية التحرك أو الحركية:

وتسمح ببث المعلومات واستقبالها من أي مكان أثناء حركة إنتاج المعلومات واستقبالها باستخدام أجهزة الهواتف الذكية والحساب الإلكتروني.

(1) خضر إبراهيم حيدر، الميديا: مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، بيروت، المركز الإعلامي للدراسات الاستراتيجية، سلسلة مصطلحات معاصرة، 2020، ص17.

(2) Regis Debray, Le Pounoir intellectuel en France, Ramsay, Paris, 1979.

(3) ريجيس دوبريه، حياة الصور وموتها، ترجمة: فريد الزاهي، بيروت، دار أفريقيا الشرق، 2002، ص5-6.

(4) جميل حمداوي، المقاربة الوسائطية، بحث خاص في إطار محاضرات جامعية، الرباط، المملكة المغربية، 2016.



4. قابلية التحويل:

أي إمكانية نقل المعلومات من وعاء إلى آخر باستعمال تقنيات معينة تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى معدات فلمية وبالعكس، أو إلى أوعية ممغنطة، كذلك تحويل النصوص من لغة إلى أخرى من خلال الترجمة الآلية.

5. الانتشار:

أي شيوع المعلومات والنصوص بين مختلف الطبقات الاجتماعية وعلى مستوى العالم أجمع.

6. العالمية:

أي تحقيق البعد العالمي (الكوني) في استقبال المعلومات والنصوص، مما يضيف صفة العالمية على النتاج المحلي⁽¹⁾.

2- تدوين الإبداع على جدار الفيس بوك وإشراك القارئ في النص:

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي – ومنها الفيس بوك- إمكانية سحب القارئ إلى التفاعل مع النصوص المنشورة، إذ تتوفر للنصوص الإبداعية الآن سمة مختلفة ومغايرة عن نصوص لم تشهد هذا التحول في ظل ثورة الصورة وسرعة الاتصال والتفاعلية في الحوار حول هذه النصوص بعد أن أصبح كل الأفراد في شبكة اتصال⁽²⁾.

ونتيجة لذلك برزت ثقافة التعليق عند القارئ فأصبح قارئاً مشاركاً كلي العلم، ومنفصلاً بما يقرأ ومعجباً بالنصوص المنشورة، بمعنى أن ثقافة التعليق تحولت إلى اشتراك فعلي للقارئ داخل منظومة النصوص، فأصبح المبدع في مواجهة مباشرة مع القارئ المختلف عنه في كل شيء.

ومن جهة أخرى هناك مواقع تفاعلية لموضوعات ثقافية مشتركة تمثل اهتمام بعض الأفراد وهو اجسهم ويضيف التعليق على المنشور رؤية متشابهة أو مغايرة لما قدمته النصوص مثل: مجموعة قصيدة النثر، أو القصيدة العمودية، أو القصص القصيرة جداً. وهنا تتعزز التفاعلية وتكون ذات جمالية وانسجام بين المتفاعلين، فتزيد دافعية المدونين إلى الكتابة واستخدام تقنية الصوت، وهذا يدل على جماليات التدوين⁽³⁾.

ويسعى المبدعون خلال نشر كتاباتهم في موقع الفيس بوك إلى تحقيق هدف الإشهار بوسائل عدة من بينها حلقات النقاش، فجاءت نصوصهم قصيرة جداً، لكنها تتضمن قيمة بلاغية وجمالية مغايرة لضمان الإشهار بوصفه حافزاً يدفع الكاتب والمبدع لتحقيق وضمان إعجاب المتلقين⁽⁴⁾.

وعلى العموم تتعدد وتتباين دوافع النشر على جدار الفيس بوك، وتختلف من ميدع إلى آخر، ومن بلد إلى آخر.

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

1- بيانات عينة البحث

جدول رقم 1- يوضح صفة الإبداع لدى أفراد العينة

المرتبة	النسبة المئوية %	العدد	صفة الإبداع	ت
الأولى	35%	35	أدباء	1

(1) د. حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور، بغداد، الجامعة المستنصرية، 2011، ص45.

(2) أندرو أديار وبيتر سيدجويك، موسوعة النظرية الثقافية، المفاهيم والمصطلحات الأساسية، ترجمة: هناء الجوهري، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2009، ص231.

(3) د. أثير محمد شهاب، الفيس بوك بوصفه نصاً، بغداد، الموسوعة الثقافية، 2016، ص24.

(4) الموسوعة الثقافية، مصدر سابق، ص192.



2	إعلاميون	30	30%	الثانية
3	أكاديميون	25	25%	الثالثة
4	فنانون	10	10%	الرابعة
	المجموع	100	100%	-

2- عرض نتائج الاستبانة

جدول رقم 2- يوضح الوسيلة الإعلامية المفضلة للنشر لدى أفراد العينة

ت	الوسيلة المفضلة للنشر	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1-	الفيديو بوك	68	68%	الأولى
2-	الصحافة الورقية	6	2%	الثانية
3-	الوسيلتان معاً	30	30%	الثالثة
	المجموع	100	100%	-

جدول رقم 3- يوضح عوامل تفضيل النشر الإبداعي في الفيديو بوك

ت	عامل التفضيل	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1-	سرعة الانتشار	24	24%	الأولى
2-	الحرية المطلقة في التعبير	18	18%	الثانية
3-	التفاعل مع المتلقين	16	16%	الثالثة
4-	كسر حاجز العزلة	12	12%	الرابعة
5-	الوصول إلى العالمية	10	10%	الخامسة
6-	تسويق أفضل	8	8%	السادسة
7-	خاصية تعديل النص الإبداعي	6	6%	السابعة
8-	مساحة النشر أوسع	4	4%	الثامنة
9-	تحقيق شهرة شخصية	2	2%	التاسعة
	المجموع	100	100%	-

جدول رقم 4- يوضح مدى أهمية الوظيفة الثقافية للفيديو بوك حسب وجهة نظر أفراد العينة

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1-	مهمة جداً	62	62%	الأولى
2-	مهمة	20	20%	الثانية
3-	عادية	13	13%	الثالثة
4-	ذات أهمية قليلة	5	5%	الرابعة
5-	غير ذات أهمية	0	0%	الخامسة
	المجموع	100	100%	-



جدول رقم 5- يوضح سلبيات النشر الإبداعي في الفيس بوك حسب وجهة نظر العينة

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1-	تراكم النصوص الإبداعية	24	24%	الأولى
2-	رثاءة النصوص المنشورة	22	22%	الثانية
3-	غياب الرقابة الفنية على النصوص	20	20%	الثالثة
4-	عدم امتلاك المتابعين للحس النقدي	18	18%	الرابعة
5-	غياب المكافآت المادية	16	10%	الخامسة
	المجموع	100	100%	-

جدول رقم 6- يوضح آراء أفراد العينة بشأن أسباب تأثير النشر في الفيس بوك على النشر في الصحافة الورقية

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1-	بطء عملية النشر في الصحافة	32	32%	الأولى
2-	محدودية توزيع الصحف	21	21%	الثانية
3-	مزاجية محرري الصحف	19	19%	الثالثة
4-	غياب التفاعل مع المتلقين	18	18%	الرابعة
5-	ضعف الحركة النقدية	10	10%	الخامسة
	المجموع	100	100%	-

3- عرض النتائج والتعليق عليها:

1. أظهرت نتائج الاستبانة أن 68% من أفراد عينة البحث يفضل النشر في موقع الفيس بوك مقابل 2% % تفضل النشر في الصحافة الورقية، في حين يفضل 32% منهم النشر في الوكيلتين، كما يتضح ذلك في الجدول رقم (2).
2. اتضح من النتائج أن 24% من أفراد العينة ترى أن عامل تفضيل النشر في الفيس بوك يعود إلى سرعة الانتشار، 18% للحرية المطلقة في التعبير المتاحة في الفيس بوك، مقابل 16% لعامل التفاعل مع المتلقين، و12% لكسر حاجز العزلة الاجتماعية، و10% للرغبة في الوصول إلى العالمية، و8% لعامل التسويق الأفضل، و6% لعامل خاصية تعديل النصوص، و4% لعامل المساحة الأوسع في النشر، و2% للرغبة في تحقيق الشهرة الشخصية، كما يظهر ذلك في معطيات الجدول رقم (3).
3. أكدت النتائج أن 62% من العينة ترى أن الوظيفة الثقافية لموقع الفيس بوك مهمة جداً، مقابل 20% ترى مهمة، و13% تراها عادية، و5% تعتقد أنها ذات أهمية قليلة، بينما بلغت نسبة الذين يرون أنها غير ذات أهمية صفر، كما يظهر في الجدول رقم (4).
4. أشارت النتائج إلى أن سلبيات النشر الإبداعي في الفيس بوك هي تراكم النصوص الإبداعية بنسبة 24%، ورثاءة النصوص المنشورة بنسبة 22%، وغياب الرقابة الفنية (الجمالية) بنسبة 20%، وعدم امتلاك المتابعين للحس النقدي بنسبة 18%، وغياب المكافآت النقدية بنسبة 16%، كما يتضح ذلك في معطيات الجدول (5).



5. أوضحت النتائج في جدول رقم (6) أن أسباب عزوف النخب المثقفة عن النشر في الصحافة الورقية يعود إلى بطء عملية النشر بنسبة 32%، ومحدودية توزيع الصحف 21%، ومزاجية المحررين بنسبة 19%، وغياب التفاعل مع المتلقين بنسبة 18% وضعف الحركة النقدية بنسبة 10%. وهذه الأسباب مجتمعة حفزت النخب المثقفة إلى التوجه للنشر في موقع الفيس بوك بصفته بديلاً عن الصحافة الورقية.

4- استنتاجات

في ضوء نتائج الاستبانة توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:-

1. إن غالبية النخب المثقفة في العراق اتجهت إلى نشر نتاجاتها الإبداعية في موقع الفيس بوك.
2. كانت أسباب تفضيل الفيس بوك للنشر الإبداعي هي سرعة الانتشار، وضمان حرية التعبير، ووجود التفاعل مع المتلقين وكسر حاجز العزلة والرغبة في الوصول إلى العالمية، وعامل التسويق الأفضل للمنشورات الإبداعية، فضلاً عن خاصية تعديل النصوص ووجود المساحة الواسعة للنشر، والرغبة في تحقيق الشهرة الشخصية.
3. أكدت النخب المثقفة أهمية الوظيفة الثقافية للفيس بوك.
4. تركزت سلبيات النشر في الفيس بوك حول تراكم النصوص ورثائتها، وغياب الرقابة الفنية (الجمالية)، وعدم امتلاك المتابعين للحس النقدي وغياب المكافآت النقدية.
5. أفضى نشر النخب المثقفة لنتائجها في الفيس بوك إلى تراجع النشر الإبداعي في الصحافة الورقية بسبب بطء عملية النشر بالصحافة الورقية ومحدودية توزيعها ومزاجية محرري الصحافة الورقية وتدخلهم في نصوص النخب المثقفة وضعف نشاط الحركة النقدية وعدم متابعتها للنتائج الإبداعية.

المصادر والمراجع

1. فوزية غراييه، وربحي الحسن، أساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002. ص36،
2. حميد جاعد محسن، أساسيات البحث المنهجي، بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004.
3. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، الكويت: وكالة المطبوعات، 1984.
4. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2006.
5. ناهدة عبدالكريم، مقدمة في تصميم البحوث الاجتماعية، ط2، بغداد: مطبعة المعارف، 2001.
6. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط2، عمان: دار المسيرة، 2014.
7. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 2010.
8. فيصل أبو عيشه، الإعلام الإلكتروني، ط1، عمان: دار اسامة، 2010.
9. حوراء محمد علي المبرقع، الاختراق الاجتماعي وتنظيم الخصوصيات عبر الفيس بوك، ط1، بغداد، د. ن، 2018.
10. عادل هاشم محسن، الوظيفة الثقافية للصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام- جامعة بغداد، 2013.
11. أنير محمد شهاب، الفيس بوك بوصفه نصاً، بغداد: دار الشؤون الثقافية، 2016.
12. حوراء محمد علي المبرقع، الاختراق الاجتماعي وتنظيم الخصوصيات عبر الفيس بوك، بغداد، د. ن، 2018.



13. جليل وادي، خصائص التواصل اللغوي عبر المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية لنصوص النخبة الأكاديمية العراقية على الفيس بوك، مجلة تواصل، العدد 58، شباط 2014.
14. أديب خضور، دراسات تلفزيونية، ط2، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2008.
15. عبد النبي خزعل، فن تحديد الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، ط1، بغداد، بيت الحكمة، 2010.
16. عبدالعزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000.
17. محمد عمر الحاجب، عولمة الإعلام والثقافة، ط1، دمشق، دار المكتبي، 2002.
18. حسن كامل الساعدي، الوظيفة الثقافية للصحافة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 12، كلية الإعلام – جامعة بغداد، آذار 2012.
19. عادل هاشم محسن، الوظيفة الثقافية للصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2013.
20. خضر إبراهيم حيدر، الميديا: مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، بيروت، المركز الإعلامي للدراسات الاستراتيجية، سلسلة مصطلحات معاصرة، 2020.
21. ريجيس دوبريه، حياة الصور وموتها، ترجمة: فريد الزاهي، بيروت، دار أفريقيا الشرق، 2002.
22. جميل حمداوي، المقاربة الوصائية، بحث خاص في إطار محاضرات جامعية، الرباط، المملكة المغربية، 2016.
23. حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور، بغداد، الجامعة المستنصرية، 2011.
24. أندرو أديجار وبيتر سيدجوبك، موسوعة النظرية الثقافية، المفاهيم والمصطلحات الأساسية، ترجمة: هناء الجوهرى، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2009.
25. أنير محمد شهاب، الفيس بوك بوصفه نصاً، بغداد، الموسوعة الثقافية، 2016.
26. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition history and Scholarship, Journal of computer-mediated communication, 13(1), article 11.
27. Regis Debray, Le Pounoir intellectuel en France, Ramsay, Paris, 1979.