

مجلة القلم

للدراستات الإعلامية



ISSN: 1858 - 9774

علمية دولية دورية محكمة

في هذا العدد :

- ❖ أثر صحافة المواطن على جمهور مؤسسات الإعلام التقليدية ومستقبل العلاقة بينهما (التلفزيون القومي السوداني أنموذجاً)
د. عمّار بشير نورالدائم-د. رانيا الخير دفع الله
- ❖ التفاعل وأثره على الرسالة الإذاعية بالتطبيق على الهيئة السودانية للإذاعة (من يناير 2021 حتى ديسمبر 2021م)
د. محمد سعيد عمر حاج الطيب بلال
- ❖ توظيف التنظيمات الإرهابية لوسائل التواصل الإلكتروني (دراسة وصفية للمخاطر وكيفية المواجهة)
د. طارق ميرغني محمود
- ❖ المواقع الإلكترونية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام (موقع الراكوبة أنموذجاً) (في الفترة من 2020 - 2021م)
د. المعز حمودة علي حمودة



العدد الثاني - رمضان 1443هـ - أبريل 2022م

مجلة القلم العلمية للدراسات الإعلامية - العدد الثاني - رمضان 1443هـ - أبريل 2022م

ردمك ISSN: 1858 -9774



دار آريثريا للنشر والتوزيع
Arithria for Publishing and Distribution

فهرسة المكتبة الوطنية السودانية-السودان
مجلة القلزم: Al Qulzum Journal Media Studies
الخرطوم : مركز دول حوض البحر الأحمر 2022
تصدر عن دار آريثيريا للنشر والتوزيع السودان
ردمك: 1858-9774 الخرطوم- السودان

مجلة القلم للدراسات الإعلامية

الهيئة العلمية والاستشارية

- أ.د. عبد النبي عبد الله الطيب النوبي – جامعة وادي النيل -السودان
أ.د. جلال الدين الشيخ زيادة – جامعة أم درمان الإسلامية- السودان
أ.د. منصور عثمان محمد زين حبيب الله- جامعة أم درمان الإسلامية-السودان
أ.د. مجذوب بخيت محمد توم صالح-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د. هنيذة قنديل أبوبكر – جامعة أبوظبي- الإمارات العربية المتحدة
د. بشير تركي كريشان – جامعة الحسين بن طلال – الاردن
د. عبد الرحمن قرشي عبد الله أمين- جامعة أم درمان الأهلية - السودان
د.عاصم محمد العوض عيسى-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-السودان
د. محمد وسام عامر- جامعة غزة – فلسطين
د. آسيا إبراهيم أحمد عبده – كلية شرق النيل – السودان
د. طارق ميرغني محمود – جامعة القرآن الكريم – السودان

المشرف العام

أ.د. صلاح الدين الفاضل أرسد عبدالحليم

رئيس هيئة التحرير

أ.د. حاتم الصديق محمد أحمد

رئيس التحرير

د. عوض أحمد حسين شبا

سكرتير التحرير

د. آدم أحمد آدم عجيل

التدقيق اللغوي

أ. الفاتح يحيى محمد عبد القادر (السودان)

الإشراف الإلكتروني

د. محمد المأمون

التصميم والإخراج الفني

أ. عادل محمد عبد القادر (السودان)

الآراء والأفكار التي تنشر في المجلة تحمل وجهة نظر كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن آراء المركز

ترسل الأوراق العلمية عبر العنوان التالي

هاتف: +249121566207 - +249910785855

بريد إلكتروني : rsbcsc@gmail.com

السودان- الخرطوم - السوق العربي عمارة جي تاون الطابق الثالث

موجهات النشر

تعريف المجلة:

مجلة (الْقُلْزَم) للدراسات الإعلامية مجلة علمية مُحَكِّمة تصدر عن مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر- السودان بالشراكة مع جامعة أم درمان الأهلية- السودان. تهتم المجلة بالبحوث والدراسات الإعلامية والمواضيع ذات الصلة.

موجهات المجلة:

1. يجب أن يتسم البحث بالجودة والأصالة وألا يكون قد سبق نشره قبل ذلك.
 2. على الباحث أن يقدم بحثه من نسختين. وأن يكون بخط (Traditional Arabic) بحجم 14 على أن تكون الجداول مرقمة وفي نهاية البحث وقبل المراجع على أن يشارك إلى رقم الجدول بين قوسين دائريين (.)
 3. يجب ترقيم جميع الصفحات تسلسلياً وبالأرقام العربية بما في ذلك الجداول والأشكال التي تلحق بالبحث.
 4. المصادر والمراجع الحديثة يستخدم أسم المؤلف، اسم الكتاب، رقم الطبعة، مكان الطبع، تاريخ الطبع، رقم الصفحة.
 5. المصادر الأجنبية يستخدم اسم العائلة (Hill, R).
 6. يجب ألا يزيد البحث عن 30 صفحة وبالإمكان كتابته باللغة العربية أو الإنجليزية.
 7. يجب أن يكون هناك مستخلص لكل بحث باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يزيد على 200 كلمة بالنسبة للغة الإنجليزية. أما بالنسبة للغة العربية فيجب أن يكون المستخلص وافياً للبحث بما في ذلك طريقة البحث والنتائج والاستنتاجات مما يساعد القارئ العربي على استيعاب موضوع البحث وبما لا يزيد عن 300 كلمة.
 8. لا تلزم هيئة تحرير المجلة بإعادة الأوراق التي لم يتم قبولها للنشر.
 9. على الباحث إرفاق عنوانه كاملاً مع الورقة المقدمة (الاسم رباعي، مكان العمل، الهاتف البريد الإلكتروني).
- نأمل قراءة شروط النشر قبل الشروع في إعداد الورقة العلمية.



كلمة التحرير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

القارئ الكريم:

يسعدنا أن نطل على حضراتكم عبر نافذة جديدة من نوافذ النشر العلمي وهي مجلة القلزم العلمية للدراسات الإعلامية وهي تصدر بالشراكة بين مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر (السودان) وجامعة أم درمان الأهلية (السودان) وتصدر عن دار آرثريا للنشر والتوزيع. .

القارئ الكريم:

هذا هو العدد الثاني من مجلة القلزم العلمية للدراسات الإعلامية وهي المجلة رقم إحدى عشر من مجلات القلزم العلمية الدولية المحكمة المتخصصة وهي تجربة علمية من ضمن التجارب التي خاضها المركز وما زال في مجال البحث والنشر العلمي، ويضم هذا العدد بحوث علمية رصينة تناولت العديد من قضايا الإعلام المختلفة.

القارئ الكريم:

عبر المجلة الإعلامية والعدد الثاني منها نشكر كل من شارك وأسهم في أن يرى هذا العدد النور. ونسأله سبحانه وتعالى أن تمتد الأعداد لتكون المجلة منبراً علمياً مختصاً يهتم بالقضايا الإعلامية بصورة علمية فاحصة وجادة للوصول لإعلام فاعل في المستقبل القريب. .

نسأل الله تعالى التوفيق والسداد للجميع؛؛؛

هيئة التحرير

المحتويات

أثر صحافة المواطن على جمهور مؤسسات الإعلام التقليدية ومستقبل العلاقة بينهما
(التلفزيون القومي السوداني أمودجاً).....(7-40)

د.عمار بشير نورالدائم-د.رانيا الخير دفع الله

التفاعل وأثره على الرسالة الإذاعية بالتطبيق على الهيئة السودانية للإذاعة
(من يناير 2021 حتى ديسمبر 2021 م).....(41-60)

د. محمد سعيد عمر حاج الطيب بلال

توظيف التنظيمات الارهابية لوسائل التواصل الالكتروني
(دراسة وصفية للمخاطر وكيفية المواجهة).....(61-88)

د. طارق ميرغني محمود

المواقع الإلكترونية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام (موقع الراكوبة أمودجاً) (في الفترة
من 2020 - 2021 م).....(89-110)

د. المعز حمودة علي حمودة

أثر صحافة المواطن على جمهور مؤسسات الإعلام التقليدية ومستقبل العلاقة بينهما (التلفزيون القومي السوداني نموذجاً)

جامعة بحري

د.عمار بشير نور الدائم

كلية الخوارزمي الدولية – أبو ظبي
الإمارات العربية

د. رانيا الخير دفع الله

المستخلص:

تسعى هذا الدراسة لاستجلاء وبحث ما اصطلح عليه في الأدبيات الإعلامية بـ«صحافة المواطن» كظاهرة جديدة؛ ليبقى السؤال ما هي العلاقة بين الإعلام جديد والتقليدي؛ ما هو تأثير صحافة المواطن على وسائل الإعلام التقليدية الاحترافية؛ وذلك من وجهة نظر القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي إلى جانب المنهج التاريخي. ومجتمع الدراسة تشكل من الإعلاميين العاملين بالتلفزيون القومي بالسودان؛ واتخذ الباحث من هؤلاء عدد (49) إعلامياً كعينة للدراسة؛ كما استخدم الباحث الملاحظة العلمية واستمارة الإستبانة. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: أنه ليس ثمة مخاوف على الإعلام التقليدي بظهور وانتشار صحافة المواطن، هذا وقد أفاد الإعلاميون الاحترافيون من الكثير من صحافة المواطن في عملهم؛ فالكثير من جمهور وسائل الإعلام التقليدي قد هجر لصالح صحافة المواطن لمميزاتها التي تتمثل في السبق الصحفي وشهادة العين في الغالب والنقاش الحر لصالح الحقيقة وما أغفله الإعلام التقليدي الاحترافي وغير ذلك مما سيظهره مقبل هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: صحافة المواطن – الإعلام الجديد – التلفزيون – المواطن

الصحفي – إعلام النحن

Abstract:

This study is endeavored to shade a light on a new phenomena named “citizen journalism” (CJ). The study attempts to answer the question what is (CJ), and its impact on mainstream media and its public audience, and what its societal payback? The most important assumption of the study is; (JC) has an effect on

mainstream media audience. In addition to that the study is tried to identifying the future relationship between two types of journalism. The researcher used the descriptive and historical methods. Thru the survey approach, a questionnaire and observation for collecting data from society of the study, who consists of the national media journalists in Sudan official national TV. The researcher took 49 individuals as a random sample, so the data is analyzed by (SPSS). The most important findings of the study are; professional journalists have a positive attitude toward "CJ"; the media history clearly indicates that there is no media appearance has led to the previous one declined. The professional journalists have benefited greatly of (CJ) in their work, but after it be filtered and s/he become so sure what (CJ) have had. It is not possible for anyone to become a real journalist without ethics of profession or doze of training. One of the most important recommendations is the need of qualification or at least training for those who are involved in (CJ). The potential benefit of the (CJ) appeared in its service the mass media message as (a popular correspondents) wherever; this, for greater transparency, freedom of expression, definition of reality, speed up of information arrival and news scoop in favor of truth only. Thus, to conduct further studies to set a specific definition according to comprehensive concept of (CJ), so as to verify and investigate this phenomenon and its effects from different angles.

Key words: Citizen Journalism, New media, Television TV, Citizen Journalist, "We media".

المقدمة:

بدأت ظاهرة صحافة المواطن في العالم المتقدم صناعياً وخاصة أمريكا منذ نهاية القرن الماضي؛ واستمرت في النمو والتطور مع بداية الألفية الجديدة التي نعيشها اليوم؛ وكانت نتاج امتلاك المواطن العادي لأدوات رقمية فذة؛ مكنته من النفاذ والتفاعل والمشاركة أثرياً في صناعة المحتوى والمضمون الإعلامي (User-generated Media UGM). وأن هذه التجربة الصحافية الجديدة سميت بالصحافة المدنية وصحافة الشارع والصحافة الشعبية وإعلام

«النحن» والصحافة التشاركية وغير ذلك من المسميات؛ وهي بمعناه الشامل» بلا شك» لا تعمل في فراغ؛ وقد ارتبطت منذ ظهورها بتغيرات كبيرة الأثر على المستوى الإعلامي والسياسي والاجتماعي وحتى الاقتصادي وليس على نطاق البلد الواحد بل على نطاق العالم بأكمله. حدثت ثورة كبيرة في تكنولوجيا الاتصال منذ أواخر القرن الماضي، أدت إلى ظهور الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)؛ فانتشار بها المواقع الافتراضية؛ وبها تشبَّك العالم وربطت أطرافه وجسرت المسافات الجغرافية والهوية الثقافية بين المجتمعات المختلفة ومثلت بذلك قناة سهلة وسريعة وزهيدة الثمن للتواصل والتقارب والتعارف والتأنس بين سكان المعمورة على اختلافاتهم؛ فليتبادلوا الآراء والأفكار والرغبات دون عوائق أو قيود، كما فتحت شبكة الانترنت الباب على مصراعيه لانسياب المعلومات والبيانات وتحققت نبوءة العالم الكندي مارشال ماكلوهاان حقيقة معاشة وهي ظهور القرية الكونية التي تلغي عنصر الزمان والمسافة بفعل تطور تكنولوجيا وسائل الاتصال.

بظهور وانتشار صحافة المواطن أبدى الكثير من المهنيين الإعلاميين في أطر صناعة الإعلام المهنية الكثير من المخاوف على المهنة ومستقبلها ورسالتها؛ وليس هذا فحسب بل وعلى المجتمع ودولته ووجودهما؛ وأضافوا أن هذا النوع من الصحافة غير المقيد بأي قيد وبالطبع القيود ليست كلها شر — قد يؤدي بالمهنة والمجتمع كله للدمار والزوال نتيجة لسيادة المجال الفوضوي والكذب في غياب التقنيين والتشريع الضابط للمجال والمعايير المهنية والمؤسسية بل وحتى المسؤولية الأخلاقية أحياناً؛ علاوة على غياب الأطر الحاكمة لضمان صناعة إعلامية رصينة ومتقنة ومنضبطة ومحروسة بالقانون من التغول العشوائي والتعدي. هذا وكانت الآراء حول صحافة المواطن قد انقسمت بين الراضية والمؤيدة لهذه التجربة كنوع جديد من الصحافة؛ جاءت بفعل التطور التكنولوجي الرقمي.

مشكلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة استجلاء وبحث ظاهرة صحافة المواطن؛ كظاهرة أثارت جدلاً علمياً كثيفاً وحظيت بتباين في وجهات النظر كما تحاول الإجابة على السؤال المركب: هل لهذا النوع من الإعلام أي فائدة أو أضرار بالعملية الإعلامية والحقيقة؟؛ سواء سياسياً واجتماعياً واقتصادياً ونفسياً وإعلامياً. وبإجراء القياس العلمي فلصالح أي كفة يكون الترجيح؛ وفيما يكون الاحتراز، وهل من فرص للتعايش والتكامل بين إعلام جديد فرض نفسه وإعلام تقليدي ظل راسخاً لفترة من الزمن؟. وما هي آفاق المستقبل لكل من النوعين والعلاقة بينهما؟ وذلك للإجابة عن السؤال الأساس: لأي مدى أثر صحافة المواطن على نسبة مشاهدة التلفزيون وولاء المتلقيين له؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تبحث وتناقش موضوعاً جديداً نسبياً على الساحة الإفريقية والسودانية وعموم الدول النامية. وهو ظاهرة «صحافة المواطن»؛ إذ لم تكتمل

التجربة بعد وظهر لها العديد من السلبيات والإيجابيات في مقابل الإعلام التقليدي. أثارت العديد من ردود الأفعال والآراء..؛ وفي إطار السعي الحسيس من أجهزة الإعلام التقليدي الاحترافية للاستحواذ على المتلقي فيما بينها؛ دخل فجأة - وبلا استئذان - مع الكل لاعب جديد قوي بميزاته ومنافس بشدة على هذا المتلقي؛ الأمر الذي طرح تساؤل هاماً؛ ما المسمى العلمي لهذا النوع الجديد من الإعلام؛ فالبعض سماه بالإعلام الجديد وآخرون بالإعلام البديل وغير ذلك؛ وهل يمكن أن تصير صحافة المواطن بديلاً للإعلام التقليدي يوماً ما؟.

أهداف الدراسة:

تحديد تعريف واحد جامع شامل لمعني ومفهوم صحافة المواطن والفرق بينها والإعلام الجديد إن وجد، وهل هي ضمنه أو مواز له؟
التعريف بصحافة المواطن وإشكالاتها وأنواعها وتحدياتها من حيث المسمى والمفهوم والسلبيات.

توضيح إيجابيات وإسهام صحافة المواطن في جانب المجتمع والمشهد الإعلامي وتكاملتها لنواقص الإعلام التقليدي الاحترافي من جانب؛ ومن آخر إظهار جوانب القصور فيها.
إظهار أن الحد الفاصل والضمانة الوحيدة في صحافة المواطن بين نشر الحسن المفيد من جانب وغير المفيد أو المسيء من محتوى إعلامي من جانب آخر؛ هو الأخلاق العامة والمعايير الصحفية.

إلى مدى استوعبت الصحافة الاحترافية التقليدية التحديات التي وضعتها صحافة المواطن على عاتقها.

توضيح العلاقة الحالية والمستقبلية بين نوعي الإعلام الجديد منه والتقليدي في الساحة الإعلامية.

تبيان مدى تأثير صحافة المواطن على الإعلام التقليدي وطبيعة هذا التأثير؛ وذلك من خلال تأثيرها في السودان علي نسبة مشاهدة التلفزيون القومي.

هل فعلاً أن الأخلاق والمعايير الصحفية والمسئولية الاجتماعية هي ما ينقص الإعلام الجديد وينتقص منه؛ وعلى وجه الخصوص صحافة المواطن منه حتى تكون كاملة النفع للمجتمع وإعلامه؟

تساؤلات الدراسة:

- يسعى البحث أيضاً للإجابة عن عدد من التساؤلات الآتية:
- ما هي صحافة «المواطن الصحفي»؟ ومتى بدأت؟ وبما تتميز عن الإعلام التقليدي الاحترافي؟
 - هل استحوذت صحافة المواطن على نسبة كبيرة من المتلقين بالقدر الذي اثر على مشاهدي التلفزيون وأثارت اهتمامهم حد هجره؟
 - هل يمكن اعتبار صحافة المواطن مكملة للإعلام التقليدي أم منافسة له؟ أم هي بشكل كلي بديلاً عنه؟

- هل أثرت صحافة المواطن التي تستغل وسائل الإعلام الجديد على نسبة مشاهدة التلفزيون؟

الافتراضات:

يفترض الباحثان

أنه سيكون هناك ثمة تراجعاً في درجة اعتماد الجمهور على الإعلام التقليدي في جانب تلقي المعلومات والتعريف بالواقع والترفيه. وسائل الإعلام التقليدية ستعتمد على التكنولوجيات الحديثة للاتصال وأن البساط سيسحب من التلفزيون تدريجياً؛ أن نسبة مشاهدة التلفزيون شهدت وتستههد تراجعاً بسبب بروز صحافة المواطن في الساحة الإعلامية بميزاتها وقدرتها على استيعاب الإعلام التقليدي ضمنها- برغم المآخذ عليها - لسهولة التلقي فيها والسبق الصحفي والتفاعل والصورة والمشاركة الجماعية مؤيدة كانت أو نافية للخبر أو صحة المعلومة...؛ هذا؛ وقد جلب الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد فأفاد منه الأخير والعكس يصح ولكم نسبياً، ومن هذا فقد افترض الباحث عدد من الفرضيات الفرعية:

ليس هناك علاقة بين التأهيل الأكاديمي واتجاه الإعلامي الاحترافي نحو صحافة المواطن (إيجاباً وسلباً).

هناك علاقة طردية بين الفئة العمرية واتجاه الإعلاميين الاحترافيين نحو صحافة المواطن. (إيجاباً وسلباً).

توجد علاقة عكسية بين سنوات الخبرة واتجاه الإعلامي الاحترافي نحو صحافة المواطن.

أثرت صحافة المواطن علي نسبة مشاهدة التلفزيون بشكل أو آخر لصالح صحافة المواطن.

أن العلاقة الحالية بين صحافة المواطن والإعلام التقليدي الاحترافي علاقة تكاملية تبادلية للمصلحة المتمثلة في خدمة المتلقي؛ ولكنها لا تخلو من تنافس.

المنهج:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كأحد أبرز المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، إذ يساهم في التعريف بالظاهرة الاجتماعية، ومحاولة تقديم وصف دقيق وفهم صحيح ومنضبط لهذه الظاهرة وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بها؛ وتتبع مسيرتها، وتقديم تفسير لجميع الظروف والعوامل المتعلقة بها؛ ومن ثم الوصول إلى النتائج والحلول التي تتمثل في التوصيات التي يصل لها الباحث لإنهاء الجدل العلمي الذي تضمنته وأثارته الدراسة حول هذه الظاهرة الإعلامية.

مجتمع والعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة : شكل العاملون بالتلفزيون القومي السودان مجتمعاً لهذه الدراسة الوصفية التحليلية.

عينة الدراسة: اتخذ الباحث عدد (50) من الإعلاميين العاملين بالتلفزيون الرسمي كعينة عشوائية للدراسة.

أما عينة الدراسة فقد اختيرت بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة البالغ (950) مفردة، حيث وزّع الباحث عدد (50) استمارة استبانة على المستهدفين في قطاع التلفزيون من البرامجيين الدائمين والمتعاونين، وقد استجاب (49) مبحوثاً، حيث أعادوا الاستبانة بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته تقريباً (98%) من المستهدفين. وكان استخلاص حجم العينة من المجتمع الكلي إحصائياً كالاتي:

$$N = \frac{(Z \sigma)^2}{(E)^2} = \frac{(3.8416)(0.6)}{0.0484}$$

$$n = \frac{no}{1 - \frac{no}{N}} = \frac{47.623}{1 - \frac{47.623}{950}} = 50.3$$

$$n = \frac{no}{1 - \frac{no}{N}} = \frac{47.623}{1 - \frac{47.623}{950}} = 50$$

كما أعتمد الباحث علي ما ثبت في هذا الخصوص في رسالة الباحثة السودانية مها محمود عبود، لنيل درجة الدكتوراه (2018) لتكملة الجزء الخاص بوجهة نظر الجمهور فيما يتعلق باستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على نسبة مشاهدته — بسبب مميزات هذه الوسائل الجديدة والحرية التي تتيحها في الحركة والمحتوى والمشاركة والتلقي الفردي — تكملة وتأييد لهذه الدراسة التي درست طبيعة التأثير. اعتمدت دراسة د. مها محمود عبود؛ على حجم العينة بلغ (300) مفردة من مفردات مجتمع البحث، وأختيرت عن طريق معادلة إحصائية من خلال استبانة قياس (Pretest) وزع عشوائياً على مجتمع البحث؛ والمعادلة كما يلي:

$$P = 0.737$$

$$Z = 0.263$$

$$\frac{(0.263)(0.737)^2(1.96)}{(0.05^2)} = \frac{2(6)^2(Z)}{d^2} = N$$

$$0.7445 = (0.1938)(3.8416) =$$

طرق وأدوات جمع المعلومات وأساليب تحليلها:

الملاحظة العلمية — المسح «استمارة استبانة»
حدود الدراسة:

الحدود المكانية: ولاية الخرطوم (التلفزيون القومي السوداني)
الحدود الزماني: «عام واحد» هو العام: (2020)
مصطلحات البحث:

((قدم براون وويلز في الإعلام الجديد New media تعريف يعد من أكثر التعريفات شمولاً وقبولاً لمفهوم صحافة المواطن؛ يقيام غير المحترفين من المواطنين العاديين بلعب دور نشط في جمع وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات))⁽¹⁾

المواطن الصحفي:

إجرائياً هو كل شخص ينتمي إلى الوطن المحدد؛ قادر على جمع وإيصال أخبار وأفكار وآراء أو نقل معلومات وأخبار بواسطة أدوات جمع ونشر للأخبار والمعلومات للعالم؛ بما وفرته التكنولوجيا الرقمية.

الصحفي الاحترافي :

إجرائياً هو شخص مؤهل أكاديمياً ومُدرّب، له خبرة نسبية، يعمل على جمع المادة الإعلامية أو إنتاجها وتحريرها أو نشرها من خلال مؤسسة إعلامية توظفه وتعطيه أجراً مادياً نظير هذا العمل؛ ويمارس العمل الصحفي مراعيًا أخلاقياته تحت سلطة القانون.

الإعلام الجديد:

إجرائياً هو العملية الاتصالية القائمة على التطور الرقمي في الوسيلة؛ حيث تم دمج ثلاث عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة؛ وهذا أنتج خصائص اتصالية جديدة أدت لعولمة التواصل والتنوع والتفاعلية وقلة التكلفة والازمان والامكان...

المؤسسة الإعلامية الجماهيرية التقليدية:

((هي منشأة إدارية اتصالية ذات شخصية اعتبارية غالباً ربحية؛ تقوم بإنتاج ونشر رسائل إعلامية — من خلال معالجات معقدة — ذات محتوى اتصالي؛ قوامه منتجات العقل والوجدان تلبيةً وإشباعاً لحاجة إنسانية، تبثه إلي جماهير محددة بنطاق النشر؛ وتعمل داخل أطر قانونية وسياسية واجتماعية واقتصادية وإعلامية بالمجتمع. وسائل الإعلام التقليدية يقصد بها وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحافة والراديو والتلفزيون))⁽²⁾.

التلفزيون:

«هو وسيلة من وسائل الاتصال «السمعية» تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد تظهر بالشاشة؛ ومن ثم جمع بين خواص الإذاعة المسموعة والوسائل المرئية وكلمة «Television» مكون من جزئيين أولهما «Tele» وتعني البعيد و «Vision» وتعني الرؤية من بعد))⁽³⁾.

خلفية تاريخية:

((بعد ظهور الإعلام الإلكتروني ظهرت العديد من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي تشكل وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبدأ ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية التي فتحت آفاقاً جديدة للجمهور باعتبارها وسائل الإعلام الجديدة سريعة الانتشار))⁽⁴⁾ تعود بدايات صحافة المواطنين تاريخياً إلى لوحات الرسائل والإعلانات التي ظهرت على مواقع البوابات الكبيرة على الويب في تسعينيات القرن الماضي مثل: ياهو وأمريكا أون لاين، ثم تطورت مع ظهور المدونات في بداية القرن الواحد وعشرين فظهر موقع الويكي ومواقع التشارك في الصور والفيديوهات ومن ثم ظهرت الشبكات الاجتماعية؛ توفر بعض هذه المواقع منصات جماعية لجمع المعلومات مثل: الويكيبيديا، وماي سبيس وأخرى شخصية وجماعية مثل موقع فيسبوك وغيره.

اختلفت الأدبيات التي تناولت وسائل الإعلام الجديد في تسمية مصادر محتوى رسالته فسميت بصحافة «النحن» والصحافة الشعبية وإعلام الكل للكل وغير ذلك؛ وكذلك اختلفت في تاريخ ظهورها في المشهد الإعلامي فمنهم من أرجعها إلى أحداث الحادي عشر الشهيرة في الولايات المتحدة 2001/9/11م؛ وقالت بعض الأدبيات بأن ظهور هذا النوع كانت مع حرب العراق في العام 2003 حين طلبت مواقع تقديم الأخبار الغربية من المواطنين العاديين مدها بالأخبار والصور والفيديوهات التي التقطوها؛ بينما ترى أدبيات أخرى أن ظهور صحافة المواطن بشكل فعلي كان أبان تفجيرات لندن الشهيرة في 2005م؛ من خلال إسهام مواطنين عاديين بالآلاف الصور والفيديوهات والرسائل ممن كانوا في مسرح الحدث أو كانوا ذوي صلة به. وترى الغالبية من المؤرخين للإعلام الجديد أن الظهور الفعلي لهذا النوع من الصحافة كان في العام 2004م إبان إعصار تسونامي الذي وقع في شهر كانون الأول من عام ألفين وأربعة للميلاد؛ حيث إن المواد التي تناقلتها وسائل الإعلام الجماهيرية في كافة أرجاء العالم كانت ترتكز على المعلومات والصور التي التقطها المواطنون العاديون هناك، وكان اعتماد تلك الوسائل الإعلامية على شهود العيان المتواجدين في المكان والذين عاشوا اللحظات الكارثية التي شاهدها المنطقة وقاموا بتسجيلها))⁽⁵⁾ ورغم ما سبق من قول إلا أن بعض آخر يصر على أن تاريخ بروز صحافة المواطن يرجع إلى نهاية الثمانينيات من القرن الماضي ((فقد أطلقت أول مبادرة في الصحافة المدنية عام 1988 بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والتي انتبه خلالها مؤيدو الصحافة المدنية بأن الإعلام لم يركز على اهتمامات المواطنين ومشاكلهم، بل انشغل بنقل كلام المرشحين وحواراتهم وجولاتهم الانتخابية فحسب. بدأت هذه المبادرة في ولاية جورجيا من خلال صحيفة "Ledger Enquirer" اعتماداً على مسح أجرته الصحيفة على الهاتف مع المواطنين ومقابلات معهم ومع مسئولين محليين وخبراء أكاديميين لمناقشة أهم التحديات التي تواجه الولاية))⁽⁶⁾

التسمية والتعريف الاصطلاحي والماهية:

((كان ابرز المستحدثات ذلك التطور التقني الذي شهده العالم أخيراً؛ في مجال الإعلام ظاهرة أطلق عليها تسمية «صحافة المواطن» من خلال العديد من أشكال جديدة ساهمت إلى حد كبير في تجاوز ما كان يعرف سابقاً «بالإمبراطوريات الإعلامية العالمية»))⁽⁷⁾، والبوابات التحريرية والأمنية. بدأت ظاهرة صحافة المواطن في العالم المتقدم صناعياً وخاصة أمريكا منذ نهاية القرن الماضي؛ وكان ذلك نتيجة امتلاك المواطن العادي لأدوات فذة مكنته من النفاذ والمشاركة أثرياً في صناعة المحتوى والمضمون الإعلامي (User-generated Media UGM). وأن هذه التجربة والصحافية الجديدة سميت بالصحافة المدنية وصحافة الشارع والصحافة الشعبية وإعلام النحن والصحافة التشاركية وغير ذلك من الأسماء. وهي صحافة نُظر لها في تلك المسميات السابقة من ناحية المضمون والمستهدف؛ بينما تسمى بالإعلام الجديد حين ينظر إليها من ناحية الوسائل الجديدة في المشهد الإعلامي التي إتاحتها ومهدت لها. ((لقد أفرزت الإعلامية الجديدة التي تتسم بالديناميكية والتطور الكبير والمتسارع عدة أشكال إعلامية حديثة على غرار الصحافة الاليكترونية؛ التي تبلورت بدورها في عدة أنواع وأنماط صحفية افتراضية أثرية؛ كالمواقع المملوكة لوسائل الإعلام والبوابات الإعلامية والصحف الاليكترونية المستقلة والمدونات ومنتديات النقاش الاليكترونية وغيرها))⁽⁸⁾

صحافة المواطن هي صحافة تشاركية تتم مساهمةً بين عدد من الأفراد العوام من المواطنين العاديين؛ ممن امتلكوا أدوات إعلامية؛ ويشارك كل منهم بإسهامه في محتوياتها، وهي تنشر لكل من المتلقين؛ سواء «لوسائل الإعلام والعامّة من الناس». تتصف صحافة المواطن بعدم الربحية أو السعي للمنفعة الخاصة غالباً، والدافع لها هو نفسي إعلامي بالأساس فهو أما حب المشاركة وإبداء الرأي وإظهار الحقيقة والتفاصيل، أو نشر الشائعات والزيغ والسيئ من القول والصورة وذلك بحسب أخلاقيات المواطن الناشر للمحتوى، لا تمر صحافة المواطن بأي بوابات للحراسة الصحفية أو الرقابة القبلية أو نجد بها أي ضبط مؤسسي أو قيد مجتمعي؛ وهي صحافة للحوار والتفاعل والتشارك والفورية، تتميز بالحرية المطلقة نسبياً إن صحت العبارة؛ ولها غالباً مرحلة واحدة هي الجمع والنشر.

مما سبق يتضح أن صحافة المواطن بمعناها الشامل «هذا بلا شك» لا تعمل في فراغ؛ وقد ارتبطت منذ ظهورها بتغيرات كبيرة الأثر على المستوى الإعلامي والسياسي والاجتماعي وحتى الاقتصادي؛ وليس على نطاق البلد الواحد بل على نطاق العالم بأسره، هي شكل شامل ويجمع كل أشكال محتوى وسائل الإعلام الجديد غير الرسمي؛ وأبرزها هي صحافة المدونات وصحافة الموبايل والصحافة الإذاعية وغير ذلك من المسميات التي تشير إلى تلك الصحافة التي تعتمد على استخدام شبكة الانترنت وجهد المواطنين. ولعل هذا الإنتاج غير المؤسسي وغير المقيد بأي قيد أو قاعدة هو التحدي الذي يواجهه هذا النوع الصحافة ويجعلها عرضة للشائعات وأصحاب الغرض والهوى الأمر الذي قد يجعل الأفراد والمجتمع والدولة

عرضة لانتهاك حقوقها في الحياة الكريمة المصانة. ((ويقال أن صاحبة التسمية «صحافة المواطن» هي الكولومبية كليمنسيا رودريغيز» 2001 «Rodriguez Clemencia)).⁽⁹⁾ صحافة المواطن جزء كبير من الإعلام الجديد؛ والذي هو مفهوم أوسع يغطي كل النشاط الإعلامي المعتمد على التكنولوجيا المرقمنة؛ ويشمل حتى النشاط الإعلامي الاحترافي الإلكتروني على شبكة الانترنت والظاهر على أي وسيلة. ومن نافذة القول هنا أنه ((وبحسب شاين برومان وكريس ويليس، فإن مفهوم صحافة المواطن هي نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار وهذه المشاركة تتم بنية مد وسائل الإعلام بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية، لكن؛ ولأغراض هذه الدراسة فإننا نعتمد التعريف الذي أورده الباحث مصطفى صادق رافع (2008) «بحسب شاين برومان وكريس ويليس» والذي يشير إلى ولوج وتفاعل وإسهام المواطن كمحرر وكمراسل (في/ومع) ما تطرحه وسائل الإعلام التقليدية من مضامين إخبارية ومعلوماتية))⁽¹⁰⁾، ونضيف له بدورنا عبارة «أو ما يسهم به الناس من دواتهم من مضامين شهدوها أو تناقلوها مستغلين لوسائل الإعلام الجيد». ولصحافة المواطن أساليب عديدة لا تخرج عن أساليب الإعلام التقليدي إلا قليلاً مثل التغطية والتحقيق والتعليق وبث الخبر وتصحيح الأكاذيب بالحقائق وملاحقة الشائعات وفضحها وغير ذلك من الأساليب ((ويقصد بالمواطن الصحفي أي مواطن عادي غير محترف في عملية جمع ونقل الأخبار؛ وهو يقوم بهذا الدور نتيجة تواجده في موقع الحدث))⁽¹¹⁾. مع وجود الأداة المناسبة لعملية التجميع والتوثيق والنشر؛ إضافة للعامل النفسي المتمثل في حب التشارك المجدول عليه الإنسان ((يبقى السبب الرئيس في تحول المواطن إلى صحفي هاوي هو الرغبة الأساسية في تلقي المعلومات ونقلها لمشاركتها؛ لا سيما في حالة حصوله أو اطلاعه على معلومات هامة ومدعمة بالدليل؛ لم يتم التعامل معها في وسائل الإعلام التقليدية أو تم التعامل معها بشكل قاصر؛ وبالتالي فإن وجود الرغبة في أبداء الرأي والمعالجة من وجهة نظر مختلفة يكمل المشهد الواقعي ويرفد الحقيقة؛ خاصة مع امتلاك المواطن الصحفي إلى جانب أدوات عمل إعلامي وبعض المهارة لدلائل مؤكدة وقرائن مؤيدة لوجهة نظره التي يريد إيصالها؛ ومن هنا تأتي أهمية دور صحافة المواطن لنفسه والآخر والمجتمع ككل))⁽¹²⁾

أشكال وأنواع صحافة المواطن:

أشكال صحافة المواطن سواءً على الحاسوب أو المحمول «الموصلين بشبكة الإنترنت»؛ فهي تخرج عن كونها أما صحافة المدونات، وصحافة الشبكات الاجتماعية، وصحافة الموبايل، والصحافة الإذاعية؛ ومواقع بث الفيديوها ومواقع التحرير الجماعي والمواقع الإخبارية التساهمية ((تُعد الطفرة التقنية في عالم الاتصال اليوم من أقوى أنواع الطفرات التقنية، وأكثرها انتشاراً في عالم التقنيات الحديثة. وأهم نتاج تقنية الاتصال في عالم اليوم الإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد - الذي يضم أشكالاً عديدة منها ما هو قائم على شبكة الإنترنت

وتطبيقاتها، والقائم على الأجهزة المحمولة وتطبيقاتها، والإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline مثل الكتب الإلكترونية والأسطوانات الصوتية وألعاب الفيديو، وهناك أيضاً الإعلام التفاعلي المرتبط بالوسائل التقليدية كالإذاعة والتلفزيون⁽¹³⁾ وهذا الأخير لا شك أنه يعتمد على النوعين الأولين اللذين طورا النوع الأخير وهو القائم على صفة التفاعلية الجماهيرية، والتي زادت بظهور وتطور النوعين الأولين القائمين على الكمبيوتر والتلفون المحمول وتطبيقاتهما عند تشبيكهما مع شبكة الإنترنت: الشبكات الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي)؛ المدونات، مواقع بث الفيديو، المواقع الإخبارية التشاركية، المواقع الشخصية، مواقع المؤسسات الإلكترونية، مواقع التحرير الجماعي التساهمي المعتمدة على برمجيات الـ Wiki، أشرطة الإسهامات الجماهيرية على أسفل شاشة التلفزيونات، تطبيقات التلفون المحمول التي تتيح عبر شبكة الإنترنت تفاعلاً اتصالياً بين الفرد والفرد؛ وبين الفرد والمجموعة.

((أما الدكتور ياس البياني فقد قال: إن كل مواطن هو بالضرورة صحفي صاعد، يتحكم في زمن الأحداث ووقعتها، فلا تستطيع أي وكالات أنباء أن تنشر صحفيين في كل الشوارع وأصبحت ظاهرة غير قابلة للتجاهل، وعرفها بعض الباحثين بأنها مواقع تبت مساهمات مواطنين ليس لهم علاقة بمؤسسات إعلامية ولكنهم يقومون بأدوار متشابهة لأدوار المؤسسات الإعلامية؛ و«صحافة المواطن» هي الصحافة التي يصنفها أو يشترك في صنعاها المواطن العادي ويقوم بتوظيف الصحيفة في تبادلها في مجال الأخبار والرأي بينه وبين باقي المواطنين عبر شبكة الإنترنت، ولاشك في إن اشترك المواطن في العملية الإعلامية هي قديمة في تاريخ الصحافة والإعلام، لأن المواطن القارئ أو المستمع أو المشاهد، هو العنصر المستهدف في تلك العملية منذ بدايات نشأة الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون⁽¹⁴⁾ ويمكننا النظر إلي أشكال صحافة المواطن من خلال ما أسلفنا فهي تلك العملية التي «هي جمع الأخبار والمعلومات وتحريرها وإنتاجها»-وبالأخص التي تم تجاهلها من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية- بواسطة فرد أو أفراد من المواطنين المدنيين العاديين ونشرها من خلال الإنترنت: المواقع الإلكترونية، المدونات، مواقع نشر الفيديو، وغيرها من نوافذ الإنترنت، وأحياناً من خلال وسائل الإعلام الجماهيري نفسها بالتداخل معها عبر تطبيقات الإنترنت أو التلفون.

إيجابيات صحافة المواطن:

صحافة المواطن تتميز بالسرعة والحرية والتفاعلية وهي منبر للمهمشين ودافع للصامتين للحديث والمشاركة في الشأن العام؛ وهي تركز على التفاصيل وما أغفله الإعلام التقليدي ((عمل ظهور صحافة المواطن كمحفز للشفافية والابتكار والتعبير بحرية والعمل وتوفير الديمقراطية الاتصال، وأدى إلى إمكانية الوصول والتفاعلية والحرية والسرعة في التواصل، بل وحوّل السلطة من المنتجين للمستخدمين، وفي ظل وجودها لم تصبح المعلومات

حكرًا على أحد، ولا يمكن التحكم فيها من قبل طرف واحد وجعلها حصرية له، فقد أصبح المواطن العادي من حقه التعبير عن نفسه للمرة الأولى بشكل حقيقي وفعال، حتى أن صحافة المواطن أصبحت قوية وثرية بمشتركيها ومستخدميها في علاقة تبادلية بين الطرفين؛ حيث يعتمد كلاهما على الآخر بشكل رئيسي. ومما سبق اتضح بشكل عام أن هناك أدواراً مهمة لوجود لصحافة المواطن من حيث تأثيرها على مسار بعض الأحداث على المستويات المحلية والعالمية، كما أن لها أدواراً خاصة؛ منها الانفراد في تغطية بعض الأحداث أو إظهار بعض الجوانب والزوايا من الأحداث لم تظهرها التغطيات الرسمية أو المنحازة، وهذا يبين أن صحافة المواطن متميزة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية؛ حتى أصبح هناك تأثير لصحافة المواطن على صناعة الإعلام المؤسسي نفسه، وهو ما وصفه البعض بالمنافسة مع وسائل الإعلام الرسمية والخاصة؛ هذا وقد تبين أن صحافة المواطن قد حولت هيمنة الإعلام التقليدي إلى صعوبة السيطرة على الجماهير، بل وطرحت أجندة وقضايا جديدة، وقامت بتعزيز العمل الاجتماعي عن طريق زيادة فرص المشاركة وتبادل الأفكار والمعلومات بين المواطنين، خاصة في ظل تميزها بالشفافية والانفتاح في تغطية الأحداث ونشر المعلومات⁽¹⁵⁾ إذ أن صحافة المواطن ((تحقق التنوع والتعدد الذي قد تغفله الوسائل التقليدية وتوسع وتبين التفاصيل التي تتجاهلها الوسائل التقليدية عمداً أو دون قصد، وتحقق ديمقراطية الاتصال بتوفير منبر حر للمهمشين والذين لا صوت لهم؛ وهي تكافح الاستبدادية؛ حتى أنه أحياناً يعرض المواطن الصحفي نفسه للخطر ليوفر المعلومة أو الصورة وينشرها للعامة في العلن))⁽¹⁶⁾ ((يمكن لوسائل الإعلام البديلة أن تكون مصدراً للمعلومات؛ لا تتأثر بالضغوط الاقتصادية أو السياسية؛ كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية؛ وبالتالي يمكنها الحفاظ على توفيق مستقبل عند معالجة وجمع وتوزيع المعلومات))⁽¹⁷⁾

كما تعد صحافة المواطن منابر عالمياً للنقاش الحر بعيداً عن التكميم والرقابة الحكومية التسلطية، فقد أحدثت فرقاً حتى في الإعلام التقليدي الرأسي الهابط من القمة للقاعدة خطأ؛ فصحافة المواطن سمة حضارية وثمرتة للتطور والتحديث الذي عوّل الإعلام وطور العلاقة الشعبية العالمية وفعّلها؛ وصحافة المواطن طوفان لا يمكن تجاهله أو رفضه بسبب بعض سلبياته؛ فهو أمر واقع وذو مدلولات واضحة المعالم. و((تمثل وسائل الإعلام الجديد مجالاً مثالياً لحرية التعبير ونشر الأفكار والآراء؛ حيث يسمح للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم وطرح أفكارهم؛ وتوفر هذه المنصة العالمية وسيلة إضافية للتعبير وهي بالمقارنة أفضل من تعليق أو توزيع المنشورات والمطبوعات؛ إذ جعلت الإنترنت لكل مستخدم إمكانية للولوج والمشاركة عبر المواقع الإلكترونية فيها والتعبير عن رأيه وطرح أفكاره فهي النافذة الإعلامية الكبرى والأكثر انتشاراً وتفاعلاً اليوم))⁽¹⁸⁾. فقد ((صارت المدونات مرجعيات هامة لتأكيد أو نفى ما قدمته الصحافة والإعلام التقليدي من حقائق خاصة أن الأخير لا يتأثر بقيود وضغوط؛ حيث نجد الإعلام الجديد عموماً وصحافة المواطن خصوصاً في حل من

قيود المال والموضوعية واعتراض الوسيلة أو تعطيلها وغيرها من القيود الشخصية أو العامة المتمثلة في القيد الاقتصادي أو القانوني⁽¹⁹⁾ وينظر المحترفون بالإعلام الجديد وصحافة المواطن فيه ((باعتباره ليس فقط وسيلة للتعبير الحر عن الآراء وممارسة حق الاتصال، وتحقيق الديمقراطية والرقابة الشعبية على الأعمال الحكومية؛ بل باعتبارها أيضاً وسيلة للتعبير الاجتماعي؛ تمكن الفئات المهمشة والأقليات من التعبير وتحقيق العدالة والمساواة ودعم مشاركة المواطنين في القضايا العامة الداخلية والخارجية، ويتحدث أنصار هذا الاتجاه عن إعلام المواطن كسلطة خامسة تتفوق على السلطة الرابعة في عدم خضوعها إلى سطوة الإعلان والاحتكارات الإعلامية أو رقابة حارس البوابة، علاوة على قدرته على التداخل مع القضايا الدولية وخلق رأي عام معولم؛ يمكن أن يدعم فرص السلام بين الأطراف المتصارعة. وباختصار فإن إعلام المواطن هو نوع من الصحافة والإعلام البديل القادر على حل مشكلات الصحافة في العالم وضمان استقلالها، فهو إعلام تشاركي وتفاعلي حقيقي، وعابر للحدود القومية ومتجاوز للاختلافات الثقافية. ويؤمن أنصار هذا الاتجاه بأن إعلام المواطن سيحل محل الإعلامي التقليدي في مستقبل العلاقة بين الإعلام الاحترافي وإعلام المواطن كإعلام بديل للاحترافي⁽²⁰⁾)) وصحافة المواطن كثيراً ما تتميز بالواقعية أذا لم يكن المصدر فيها صاحب غرض ولم يكن محايد؛ كما تتميز بالسرعة ولكنها على حساب الدقة والموضوعية أحياناً؛ وذلك لفقد هذا النوع من الصحافة للرقابة المؤسسية والضبط الأخلاقي الذاتي؛ ((إضافة إلى أنها تساعد وتؤدي إلى صياغة ثقافة عالمية لها قيمها ومعاييرها المختلفة، هي ثقافة السوق وتجاوز الثقافة النخبوية وسلب الخصوصية وقطع الصلة بين الأجيال الجديدة بماضيها وتراثها، والتأكيد على الجانب الفردي والنجاح الفردي والعزلة، وتهميش الثقافة الوطنية واحتكار الصناعة الثقافية. فانفصال أدوات الإنترنت الجديدة عن أي قيم أو ضوابط مجتمعية، أصبح عنصر جذب للشباب الساعي إلى التحرر والحضور المجتمعي بشكل معين، وتكوين طباع وصفات مختلفة، فهذه الأدوات أتاحت للشباب الظهور بالشخصية المجتمعية التي يريدونها ويصورها خياله، حتى إن كانت في مجتمع افتراضي فهو يتعامل على هذا الأساس، لأن هذا المجتمع يوفر له كافة أشكال التفاعل وأوجه الحرية التي يفتقدها في حياته الواقعية⁽²¹⁾، غير أن صحافة المواطن قد قضت على احتكار المعرفة وحررت المعلومة بشكل كبير؛ الأمر الذي سعدت به دول العالم الثالث كثير.

سلبيات صحافة المواطن:

((هناك دراسات تناولت عزلة الفرد داخل العالم الافتراضي والتفاعل اليومي داخل الشبكات الاجتماعية، فعلى الرغم من أن الفرد يصبح كائناً عالمياً في تواصله الافتراضي، فإنه كذلك يصبح منعزلاً عن الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه ويحيط به، فضلاً عما يمكن أن تسببه بعض مواقع التعارف الإباحية أو مواقع الإرهاب وما إلى ذلك من مواقع، الأمر الذي يؤثر في عقلية وفكر الشباب ونظرتهم إلى قضاياهم ومجتمعهم⁽²²⁾)).

لا شك أنه وبرغم من كل تلك المميزات التي تمتاز بها صحافة المواطن إلا هذا أمر لا يخلو من مخاطر على قيمة «الحقيقة» نفسها؛ والتي هي غاية وجوهر العملية الإعلامية؛ كما يضر بقيمة الثقة التي هي أساس كل علاقة؛ وهذا بدوره يضر بالمجتمع والفرد والدولة؛ وعلاوة على هذا؛ إن هذه المخاطر قد تنطوي على شيء من الغرض الشخصي والهوى أو الانحياز السياسي أو الجهوي أو العرقي؛ الأمر الذي قد يصل إلى ارتكاب الجريمة التي يكفي أن ركنها المعنوي هو توفر القصد الجنائي في سلوك إجرامي هدف ضار من وراء عملية النشر؛ وذلك بما قد ينطوي عليه من قذف أو تشهير أو انتهاك للخصوصية وغيرها من انتهاكات لقيم وحقوق الآخرين من الفرد أو الجماعة أو الدولة. وبفعل صحافة المواطن باتت الأخبار والمعلومات والرواية تنتشر وتدور بسرعة كبيرة؛ ومن مصادر عدة واتجاهات مختلفة وبصورة كثيفة؛ من داخل وخارج النطاق الجغرافي أو حتى السياسي للدولة. الآن دون وعي أو بوعي بالوسائل الجديدة فالكل يرسل ويستقبل مشاركاً في العمل الإعلامي دون أن يكون من أهل الصنعة؛ لذا يجب على من يمارسها أن يكون ملماً ببعض قيمها ومعاييرها ويراعى فيه التأهيل والتدريب والتعريف بالقانون والقيم المهنية والأخلاقية، وهي أن يتمسك الصحفي بأخلاقيات العمل ومواثيق الشرف المهنية في الموضوعات التي يقوم بنشرها وقواعد السلوك التي تضبط وتوجه سلوكه بينه وبين زملائه وبينه وقرائه وهي ترتبط بالثقافة والتنشئة الاجتماعية وأبرز عناصرها الدين ((هي في الإسلام تعني مكارم الأخلاق التي تتمثل في التثبت من الأنباء المنشورة؛ وتجنب إيذاء الناس وحماية الأسرة والمجتمع والدولة وصيانة الأعراض؛ وعدم بث وتصديق الشائعات بل وضحدها والتمسك بقيم العدل والصدق والأمانة في النقل وتحري القول))⁽²³⁾ ومراعاة القوانين والأخلاق العامة وحقوق الإنسان وهو الأمر الذي يجب أن يتقيد به كل صحفي ينشر الأخبار والمعلومات في الواقع الفعلي أو الافتراضي الموازي على الانترنت. وبعيداً عن الأخلاق الصحفية فإن صحافة المواطن تتميز بالسرعة والسبق وهذه السرعة في الإنتاج والإرسال والاستقبال لا تترك معها أي فرصة للتجويد والشمول، بل حتى إمكانية التأكد من مدى صحة الخبر المتداول أو زيفه أو معرفة حتى مصدره وهويته ونواياه؛ هل هو خبر أم شائعة وذلك لعدم معرفة ما هو مصدرها في الأصل؛ ودخلت في ذلك العمل الأثري غير المنضبط استخبارات الدول وذلك للمخاطر الأمنية والشائعات التي يمكن أن تنجم من مثل هذا النوع من الإعلام المتحرر من كل قيد والتزام. فقد جيّشت الجيوش للتعامل معه ومناهضة الخطر الأمني الذي قد يتولد عنه مثل: الجهاد الإلكتروني في السودان الذي يتبع لجهاز الأمن والاستخبارات السوداني والذي يسخر منه رجال المعارضة ويسمونه «بالدجاج الإلكتروني» ومثله كذلك الذباب الإلكتروني في المملكة العربية السعودية والجيش الرقمي في روسيا وغيرها، ((وعن الجيوش الافتراضية التي تعمل على الانترنت، نجد وراءها الحكومات أو القوات المسلحة أو فرق الحزب السياسي، فهي تعالج أو تتلاعب بالرأي العام من خلال رسائل الإعلام الرقمي الجديد، ولهذا تجدهم

يستخدمون استراتيجيات متنوعة في الفيسبوك والتويتر والواتساب، مثل لصق «بوست» أو رسائل مؤيدة للحكومة أو دعاية لها؛ قاصدين بذلك غرس صورة حسنة أو سيئة بحسب ما يرمون له من هدف))⁽²⁴⁾، فالكذب مذموم من أي كان قد صدر؛ فهو يهدم الثقة، والثقة هي أساس وأس كل علاقة إنسانية وقوامها؛ وحين يكون للكذب مراكب شرعاً يبحر بها ليسرّع من خطاه ويزيد من حجمه فيصبح شائعاً، والشائعة ما أسوأها فهي تهدم وتؤذي الفرد والجماعة وعموم المجتمع سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وإعلامياً ونفسياً، والواقع أن الأخلاق هي الفيصل في كل عمل وتوفرها وراء الخبر وعدمها يجلب الشرور، وتفرق الأخلاق بين الصحيح والخاطيء؛ ((والحاصل أنه كلما ظهرت وسائل جديدة يستخدمها الإنسان في حياته يقترن بها إساءة الاستخدام من قبل الأشخاص الذين يجدون فيها وسيلة ميسرة لارتكاب الجريمة))⁽²⁵⁾ ولا شك أن الأشخاص السيئون النازعون لفعل الشر والجريمة هم الذين لا يتمتعون بالأخلاق ويتجاوزون الضمير، والذي هو ((قوة لها صوت: تحذر من الشر وتنهي عنه وتوبخ فاعله وتثير فيه مشاعر الندم، وتحث على الخير وتدفع له وتثير عند فاعله مشاعر السرور؛ وهذه القوة في إطار فعل الخير تأمر بالواجب الأخلاقي « وإلا فما تفسيرنا أن يرد الفقير ما يجد من مال أو متاع لصاحبه))⁽²⁶⁾.

واقع العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام الجماهيري التقليدي:

لنا أن نقرر من خلال الملاحظة أن العلاقة بين الإعلام التقليدي الاحترافي والإعلام الجديد ككل ومن ذلك صحافة المواطن هي علاقة تكاملية في إطار من التنافس على المتلقي حيث أفاد كل من الآخر وأفاده ((سعت وسائل الإعلام التقليدية إلي منافسة الإعلام الجديد في بادئ الأمر تحت ضغط ما يفرزه الأخير من ضغوط وتحديات ... إذ يتمتع الإعلام التقليدي بالدقة والمصداقية؛ في الوقت الذي يتميز فيه الإعلام الجديد بالسرعة الهائلة والحرية شبه الكاملة في نقل الإخبار والأفكار؛ نظراً لصعوبة ممارسة أي نوع من الرقابة؛ فالمنافسة بين نوعي الإعلام التقليدي والجديد أجبرت الإعلام التقليدي على تحديث نفسه وتجديد خدماته بالرضا بالإعلام الجديد والاستفادة من كل مميزات))⁽²⁷⁾ يتمتع الإعلام التقليدي بالموضوعية والتروي في تحرير الإخبار وتحري الدقة والإستيثاق من المعلومة ونسبتها إلي مصدرها؛ كما يخضع إلي التنظيم الذاتي والقانون والمواثيق الأخلاقية والمعايير المهنية.

((ليس من شك أن هذه المتغيرات التي طرأت على العالم والمستجدات؛ خاصة التكنولوجيا التي لحقت بحقل الإعلام قد مهدت الأرضية الملائمة للحديث بصوت عال فيما يشبه الاعتراف بالمواطن الصحفي أو صحافة المواطن، بعد أن تمكن من فرض رسالته في الإطارين الخاص والعام معاً، فإذا كان الخاص المقصود به هو الاستخدام المحدود لوسائل التواصل الاجتماعي بين مجموعات بعينها أو منه لآخر في إطار الخصوصية، فإن العام يعني انتقاله بالمحتوى الإعلامي للدائرة الأوسع والمتمثلة في عرض هذا المحتوى على الصحف والفضائيات والأجهزة المسموعة ليتعاطم دوره يوماً بعد يوم، وعلى نحو بات فيه يهدد

بسحب البساط من تحت أقدام الذين ظلوا يحتكرون إنتاج وتصدير الرسالة الإعلامية ويتحكمون في مداها وفحواها، ومتى وأين ولن؛ يجب أن تصل هذه الرسالة))⁽²⁸⁾

فصحافة المواطن أحياناً وهي أمر عفوي ودون قصد منها تنافس وسائل الإعلام التقليدية وتزاحمه في الاستحواذ على النسبة الأكبر من المتلقين؛ خاصة تميزها بسهولة التعرض لها والسرعة والشفافية وحرية التعبير؛ كما أنها تقوم بإكمال صورة الحقيقة؛ تلك التي كذب بشأنها أو أغفلها الإعلام الرسمي أو عرض جزء منها وأغفل الآخر. فقد استفاد الإعلام التقليدي من «الإعلام المواطني» عن طريق استضافة المدونين أو اعتبار المواطن الصحفي هو المخبر الأولي والمساعد للمراسل الصحفي المحترف؛ كما استفاد المحررون بالإعلام التقليدي من تعليقات الزوار لمواقعها الإلكترونية حتى أن بعض الموضوعات التي تطرح في مؤسسات الإعلام المهنية الاحترافية يحررها ويسهم فيها الكثير من القراء أو المستمعين أو المشاهدين عن طريق الاستجابة لدعوة المحرر لهم عبر موقع المؤسسة الإعلامية الإلكترونية للإسهام بأرائهم أو معلوماتهم أو تعليقاتهم إثراءً للرسالة الإعلامية المؤسسة في الشأن المطروح. ليبقى التحدي الأكبر الذي تواجهه صحافة المواطن هو الدقة والموضوعية والموثوقية؛ وعلى الطرف الآخر وفي المقابل نجد المؤسسة التقليدية تبدي اهتماماً أكثر بشمول التغطية؛ وعدم تجاهل بعض الأحداث التي تمثل جزءاً من الحقيقة مهما كان رأي المؤسسة وسياستها؛ والتزامها بقدر الإمكان بجانب الحياد والشفافية ومراعاة جانب القانون والأخلاق العامة والمسئولية الاجتماعية وأخلاقيات المهنة ومعاييرها والتروي لأجل الشمول والتجويد. وعليه، ((فإن أجهزة الإعلام التقليدية أصبحت في حاجة ماسة للناشطين في الإعلام الجديد باعتبارهم أكثر انتشاراً جغرافياً من المراسلين المعتمدين، ويتواجدون حيثما تقع الأحداث، ومعنيون بنقل الأخبار التي قد لا تجد طريقها إلى النشر الفوري في الأجهزة التقليدية، وقد ازدادت الحاجة إلى هؤلاء في ظل اتساع رقعة الحروب والأزمات والحصار الإعلامي الذي تمارسه الأنظمة السياسية للتعطيم عليها، مما يصعب من الاعتماد على الإعلاميين المحترفين، ووسائل الإعلام المعتمدة في الوصول إلى هذه البؤر الساخنة أحياناً وإجراء التغطيات فيها))⁽²⁹⁾.

العلاقة المستقبلية بين الإعلام التقليدي الاحترافي و صحافة المواطن:

واقع العلاقة اليوم يشير إلى علاقة تنافسية وتكاملية في ذات الوقت؛ الأمر الذي في صالح المتلقي ويستفيد منه أكثر بتعدد الخيارات أمامه. فيما يختص بالعلاقة ومستقبلها بين الإعلام الاحترافي و صحافة المواطن كنوع من الإعلام الجديد نجد أنه و عوضاً عن التجاذب والتضاد والنيل كل من الآخر؛ أنه من المعقول القول بالتكامل والتوافق بين الإعلام الجديد «ولا نقول البديل»؛ فالإعلام التقليدي له فضاؤه وميزته التي لا يمكن للفرد والمجتمع الاستغناء عنها؛ فالتوافق والتكامل هو الحل الأمثل والأفيد لصالح الكل؛ فصحافة المواطن هي أحياناً صدئ للإعلام التقليدي وتفضح قصوره والعكس يصح أيضاً فكل منهما انعكاس للآخر،

ولازال لكل متلقيه في ظل التنافس المحموم للاستحواذ على النسبة الأكبر ونصيب الأسد من المتلقين لما وراء ذلك من فائدة إعلامية واقتصادية؛ إضافة إلى أن كُلاً يأخذ رسالته أو جزءاً منها من الآخر ولا يتجاهله البتة؛ ويحدث هذا في ظل بطء ردود الأفعال في الإعلام الجماهيري التقليدي وضعف التفاعل الآني فيه؛ بسبب الإطار الزمني المعين والمحدود بزمن البث أو عملية النشر وإمكانية الولوج المسيطر عليها من طرف واحد هو المؤسسة الإعلامية التقليدية والضغوط والقيود التي تعانيتها؛ فوسائل الإعلام التقليدية تجد في المواطنون مراسلين شعبيين لها أو ناشرين لمحتواها من خلال ما امتلكوا من أدوات إعلامية رقمية - «كإسهام تعاوني»-؛ فالحقيقة أنه يفيد كل من الآخر ويعتمد عليه ويمثل كل انعكاس للآخر. إذا استبعدنا مفردة الندية واتهام كل للآخر بالنقص؛ ثم عمل كل على تكملة الآخر في إطار الاختلاف واستبدالنا الندية العدائية بمفردات مثل التعاون والتوافق والتكامل والتشارك لأجل الحقيقة وتقديمها بشكل جيد وملتمزم؛ يضمن للإعلام بنوعيه الهدف الاجتماعي والسياسي العام من العملية الإعلامية مما أفاضت به الأدبيات الإعلامية والمراجع الأكاديمية.

صحافة المواطن والإعلام التقليدي - معاً - يعملان مكملاً لبعضهما في خدمة المواطن في الدولة من حيث تزويده بالخبر والمعلومة والفكرة والرأي وإثراء الوجدان؛ فصحافة المواطن تكمل نقص الإعلام التقليدي من حيث السرعة والصورة الواقعية والفورية من موقع الحدث وسعة الانتشار بلا زمان ولا مكان كخاصية متفردة بها؛ بينما يكمل الإعلام التقليدي نقص صحافة المواطن من حيث الموضوعية والشائعة وعدم شمول التغطية أحياناً؛ ويحاصر الضرر الذي قد ينجم عنها؛ وطالما كان المستهدف واحد لكليهما وهو المتلقي؛ فلا شك فإن حالة التنافس عليه ستكون قائمة؛ والواقع يشير ويشهد بذلك. فقد سعت بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى الإفادة من جهود المواطنين الإعلامية؛ ممن يمتلكون مواقع ويقدمون خدمات إعلامية دون تدريب أو تأهيل ضمن برامجها وخرائطها اليومية ولكن وفق المعايير والقيم الأخلاقية والسياسة التحريرية الخاضعة لها*، ((ومن ثم قامت المواقع الصحفية المختلفة على الانترنت بتخصيص قسم لصحافة المواطن علي خريطتها تتلقى من خلالها منتوج المواطنين الصحفيين؛ ثم تبثه في إطار التزامها ببنود الخصوصية والقانون والأخلاق فتحدد عليها الشروط التي يجب أن تتوفر في المنتج الإعلامي؛ ليكون صالحاً للنشر من عدمه))⁽³⁰⁾ تتميز صحافة المواطن بأنها تقوم على ((التفاعل والمشاركة وظهور مستخدمين نشطاء ومبتكرين مما غير في الممارسة الإعلامية وجعل المؤسسات الإعلامية التقليدية تتفاعل مع الجمهور من خلال طرائق متعددة لمقابلة هذه التطورات الكبيرة؛ خاصة من خلال استخدام المعلومات التي تنتجها صحافة المواطن كمصدر للمعلومات؛ فقد صار لها مواقع إلكترونية على الانترنت للتعامل مع الجمهور عبر صحافة المواطن لقدرة الأخيرة على التأثير على الجمهور وخاصة الشباب بهدف تطوير علاقتها مع هذا الجمهور))⁽³¹⁾

عليه، نجد أنه لا مناص من القول بالتعايش البيئي التوفيقي بين النوعين من الإعلام وذلك بحكم الأمر الواقع، وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا عبر التعاون والمشاركة بين الإعلام التقليدي وإعلام المواطن بمميزاته التي سبق ذكرها؛ الأمر الذي يستلزم من الجانبين تقديم بعض التنازلات وتعلم المهارات التي يفتقدها كل في الآخر؛ فالمحمدة التي يمتلكها هذا وتشكل لديه نقطة قوة هي في الآخر ضعف ومنقصة والعكس أيضاً يصح؛ فالتحري أو التأكد والاستيقان يوديان للتأخر في الإعلام التقليدي؛ والسبق الصحفي دون تحري الصحة في الخبر والمعلومة في صحافة المواطن يؤدي في جميع الاتجاهات ويهدم الثقة بإتاحة الفرصة لأصحاب الغرض والهوى. وفي جانب المسائلة القانونية على التجاوزات والخروقات التي تحدث فقد طورت الدول نظم فاعلة لحماية الساحة الإعلامية فيها من مثل هذه التجاوزات والمهددات بإثبات الهوية الرقمية والعنوان الأثري؛ أما بالنسبة لجانب الأخلاق التي وظيفتها بشكل عام هي ((تحسن العلاقات بين البشر وإعطاء الحياة البشرية معنى يساعد على الحفاظ على قدرات التماسك الاجتماعية بالرغم من وجود الفوارق والتناقضات؛ داخل المجتمعات البشرية وبينها، والقيم والمثل الأخلاقية العليا وجدت في جميع المجتمعات البشرية حتى في تلك توصف أحياناً بالبدائية))⁽³²⁾ والأخلاق هي الأخلاق تتركز منطلقاتها من المبادئ والقيم مع الزمن ولا تتغير فالصدق هي الصدق كمثال، بل قد تزداد قيمها ويستحدث فيها جديد - يستند إلى القديم يناسب المستجد من السلوك وتدون في مواثيقها. ((لكل مهنة مهما كانت أخلاق مهنية تميز مجموعة العاملين فيها؛ كما عليهم رعايتها والتقييد بها ذاتياً؛ وتقوم الضوابط السلوكية والقواعد التي تصوغها على أعرف متوازنة أو قوانين وضعية؛ تعمل هذه الأخلاق المهنية على تنظيم علاقات المهنيين الداخلية والخارجية «أي فيما بينهم من جانب وبينهم والمتعاملين معهم من جانب آخر»؛ كما تعمل على تحديد الأفعال والعلاقات السياسية التي ينبغي عدها صحيحة أو خاطئة))⁽³³⁾.

المعايير الإعلامية والقيم الأخلاقية وصحافة المواطن:

يعاني الإعلام الجديد من ضغط الوقت بعدم تخصيصه أو تحري أوقات الفراغ؛ كما يعاني كثرة العمل مع قلة الدخل المادي أو عدمه تماماً في حالة المبادرات الفردية الخاصة وغياب التخصصية والتأهيل والعمل المؤسسي في العمل الصحفي الإلكتروني؛ ((فالسرعة مهمة ولكن استخدام المصادر ذات الوزن والمصدقية مهم أيضاً لتعزيز الثقة بين الصحافة والجمهور. الكثير من صحافة المواطن لا تكلف نفسها عناء ذكر المصادر مرات كثيرة وهذا غير أخلاقي ويزعزع ثقة الجمهور في الإخبار الواردة منها...؛ هذا بجانب أن مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى قد يضر بالمؤسسات الإعلامية التقليدية — أخلاقياً وقانونياً من خلال التعليقات المسيئة للذوق العام والسلامة العامة وللناس وخصوصيتهم أو ترويح الشائعات أو تثير النعرات والألفاظ النابئة تحت أسماء مجهولة؛ الأمر الذي يثير موضوع الهوية الرقمية في الواقع الافتراضي؛ فالصحافة التقليدية متدربة على جمع المعلومات الشاملة

حول الحدث المعين ومن زوايا عديدة وإعطاء صورة كلية شاملة))⁽³⁴⁾. فالمعايير الإعلامية والقيم الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية؛ هي التي يمكن أن تكمل القصور الذي تعاني منه صحافة المواطن في مقابل الإعلام العام الاحترافي التقليدي الحر أو المؤسسي؛ إذ أن الأمر رهين بأخلاق وتدريب من يمسك بالأدوات الرقمية التي مكنت المواطن العادي من أن يكون «صحفياً» بالمعنى التقني للمصطلح. انطلاقاً من نزوع الإنسان للخير والشر كثنائية تميز الحياة البشرية؛ فالضمانة الوحيدة لمجتمع مستقر معافى هي الأخلاق العامة والقانون، أما لتقليل المخاطر التي قد تأتي من استخدام مواطن عادي لمهنة خطيرة كالمهنة الإعلامية دون خبرة أو تأهيل أو قيم تحرك سلوكه تكون الضمانة الإضافية هي المعايير المهنية الإعلامية في الالتزام الذاتي الشخصي بالمسئولية الاجتماعية، ذلك لأن ((المسئولية الاجتماعية في مجال الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنظيم الذاتي لوسائل الإعلام من خلال التوافق بين أرباب المهنة فان أهمية تلك الضوابط والأخلاقيات يصبح مضاعفاً في ظل التحديات التي أفرزتها تطبيقات الإعلام الجديد))⁽³⁵⁾؛ وخاصة صحافة المواطن، والمسئولية تجاه المجتمع المقصودة هنا هي تلك المسئولية الأخلاقية والاجتماعية التي أرستها التجربة الإنسانية الإعلامية العالمية في هذا المجال الاتصالي وقلنت لها نظرية المسئولية الاجتماعية في مطلع القرن الماضي. وهذا كله يتأتى عن طريق التدريب والوعي بأهمية إعلام الجماعة وتماسكها في إطار الأمة.

فتأسيساً على ما تقدم، فإن على الجميع اليقظة والتثبت وإتباع الحس والحدث الصحفي والأخلاق والمسئولية الاجتماعية والشخصية والمعايير المتعارف عليها في العمل الإعلامي، وكتابة الميثاق العالمي للشرف الإعلامي المهني العالمي للإعلام الجديد؛ ومن ذلك صحافة المواطن وترجمته لكل لغات الأرض. عمليات الخداع والتضليل أمر قديم قدم البشرية؛ فقد ارتبطت بوجود الإنسان وسلوكه منذ أول وهلة لوجوده على الأرض وتكوينه للجماعة؛ فقد مارس ذلك لمجابهة الطبيعة ومن ذلك فزاعة الطيور «الهمبول» أو صيد الحيوانات؛ ومارس الخداع والتضليل حتى على الإنسان وضده ولأهداف كثيرة ومختلفة ولكنها في الغالب غير نبيلة ((ولكن الجديد اليوم هو سهولة فعل ذلك التلاعب والتضليل بسبب التطور التكنولوجي وسرعته في النشر الواسع؛ وثمة الكثير من القصص التي خلدها التاريخ في هذا الشأن ولأهداف شتى؛ لكن الجديد «ففي عصر تحظى فيه منصات تقنية عالية القدرات وذات تأثير هائل في القدرة على زعزعة الوسائل التقليدية التي كان تعتمد عليها المجتمعات في الحصول على المعلومات، فإن عملية التلاعب بالإعلام وحملات المعلومات المضللة تمثل تحدياً صارخاً لكافة المؤسسات السياسية والاجتماعية))⁽³⁶⁾، ((والمعايير التي يجب على المواطن الصحفي إتباعها لتحقيق «الموضوعية» وهي كلمة واسعة تحمل داخلها الكثير من القيم وتحتاج الالتزام بالكثير من المعايير لتحقيقها هي: الإحاطة الكافية بالموضوع الذي يتصدى لمعالجته، مراعاة الدقة بدرجة قصوى، التوازن، وضوح الرسالة حتى في حالة الخطر، الشمولية، عدم إهمال السياق، إسناد الرأي لمصدر موثوق به وواضح

وذو صلة بالموضوع، والعمل لصالح الحقيقة والمجتمع والقيم الإنسانية لا لصالح أي جهة أو أي اعتبار آخر، إذا تعذر إقصاء الايدولوجيا، فعلي الأقل يجب الإحاطة برأي الطرف الآخر، الابتعاد عن القصور في نقل آراء الأطراف المنخرطة في القصة، والأفراد الذين يملكون رأياً فيما حدث أو يحدث⁽³⁷⁾، واحترام القانون والأخلاق وحقوق الإنسان والعادات والتقاليد المجتمعية الراسخة، والتصحيح المستمر حال الخطأ، والاعتماد على مصادر متعددة ومتنوعة، والكتابة الصحيحة بمراعاة قواعد اللغة وعدم التلاعب بالصورة الصحفية أو تزييفها. إجراءات الدراسة الميدانية

تناول الباحث في الدراسة الميدانية وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذه الدراسة، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل البحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة. فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من الإعلاميين السودانيين — (التلفزيون).

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (50) استمارة استبانة على المستهدفين في قطاع التلفزيون، وقد استجاب (49) مبحوث، حيث أعادوا الاستبانة بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته تقريباً (98 %) من المستهدفين.

وللخروج بنتائج دقيقة حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

- المبحوثين من حيث النوع: ذكور، إناث
- المبحوثين من حيث الفئة العمرية: (20 - 30)، (31 - 40)، (41 - 50) و (51 - 60)، (أكثر من 60)
- المبحوثين من حيث سنوات الخبرة: (أقل من 5 سنوات)، (5 - أقل من 10)، (10 - أقل من 20)، (20 - أقل من 30)، (أكثر من 30)
- المبحوثين من حيث المهنة: مراسل، مصور، محرر، معد، منتج، مذيع/مقدم، مخرج فني.
- المبحوثين من حيث المستوى التعليمي: (ثانوي، جامعي، دراسات عليا).

جدول (1) وصف عينة الدراسة:

متغير النوع		
النسبة المئوية %	التكرار	
69.4	34	ذكور
30.6	15	إناث
متغير الفئة العمرية		
24.5	12	30 – 20
22.4	11	40 – 31
28.6	14	50 – 41
18.4	9	60 – 51
6.1	3	أكثر من 6
متغير سنوات الخبرة		
10.2	5	أقل من 5
24.5	12	من 5 وإلي أقل من 10
18.4	9	من 10 وإلي أقل من 20
38.8	19	من 20 وإلي أقل من 30
8.2	4	أكثر من 30
متغير المهنة		
12.2	6	مراسل
14.3	7	مصور
10.2	5	محرر
14.3	7	معد
8.2	4	منتج
12.2	6	مذيع / مقدم
12.2	6	مخرج
16.3	8	فني
متغير التأهيل الأكاديمي		
10.2	5	ثانوية عليا
61.2	30	جامعي
24.5	12	دراسات عليا

من الجدول (1) أعلاه يتضح أن هناك مبحثان لم يجيبوا على هذا سؤال المؤهل الأكاديمي: تفوق عدد الذكور على الإناث في أفراد العينة (96.4)، ومثلت الفئة العمرية

الغالبية في العينة (41 سنة إلى 50)، وكان أغلب أفراد العينة من الجامعيين (16.3)، كما كانت الغالبية من أفراد العينة ذات خبرة عالية (20-30 سنة) وبلغ هؤلاء ما نسبته (38.8).

ثانياً: أداة الدراسة:

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي استخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وقد اعتمد الباحث على طريقة الاستبانة.

احتوت الاستبانة على عدد (22) سؤال تمثل أسئلة وفرضيات الدراسة، وطلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة؛ وفق مقياس ترتيبي خماسي متدرج يتكون من خمس مستويات: (أوفق تماماً، أوافق، متردد، لا أوافق ولا أوافق تماماً). وقد بلغ معامل الثبات 0.66 اما معامل الصدق الذاتي فقد بلغ 0.81 وفقاً لمعامل الفا كرنباخ للصدق والثبات.

ثالثاً: تحليل الفرضيات ومناقشتها:

الفرضية الأولى: ليس هناك علاقة بين النوع واتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن (إيجاباً وسلباً)

لاختبار تأثير متغير النوع على اتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن أُستخدِم جدول تحليل التباين ANOVA وإن الغرض منه هو تحليل مجموع مربعات الانحرافات الكلية لقيم المتغير التابع إلى مجموع المربعات العائدة للمتغيرات المستقلة ومجموع مربعات الخطأ (المعنوية الكلية للنموذج)، كما يتم احتساب إحصائية F التي يستفاد منها في اختبار الفرضية التالية، F.

الفرضية:

H_0 : تدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى العاملين بالتلفزيون تجاه صحافة المواطن تعزى لمتغير النوع.

H_1 : تشير إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى العاملين بالتلفزيون تجاه صحافة المواطن تعزى لمتغير النوع.

جدول (7) يبين أثر النوع على اتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن

ANOVA					
SUMALLL	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
Between Groups	63.055	1	63.055	776.	383.
Within Groups	3735.612	46	81.209		
Total	3798.667	47			

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS. V20

بالملاحظة لقيمة P-value تساوي 0.383 وهي أكبر من 0.05 نقبل فرضية العدم ونرفض بالفرضية البديلة بمستوى دلالة 5 % وإن هذه القيمة تشير الى انه ليس هناك تأثير معنوي أو ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع على اتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن. **الفرضية الثانية: ليس هناك علاقة بين التأهيل الأكاديمي واتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن (إيجابا وسلبا)**

لاختبار تأثير متغير التأهيل الأكاديمي على اتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن يمكن صياغة الفرضية:

H_0 : تدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى العاملين بالتلفزيون تجاه صحافة المواطن تعزي لمتغير التأهيل الأكاديمي.

H_1 : تشير إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى العاملين بالتلفزيون تجاه صحافة المواطن تعزي لمتغير التأهيل الأكاديمي.

جدول (8) يبين H أثر التأهيل الأكاديمي على اتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن

ANOVA					
SUMALL	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
Between Groups	156.010	3	52.003	628.	601.
Within Groups	3642.656	44	82.788		
Total	3798.667	47			

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS. V20

بالملاحظة لقيمة P-value تساوي 0.601 وهي أكبر من 0.05 نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة بمستوى دلالة 5 % وإن هذه القيمة تشير إلى أنه ليس هناك تأثير معنوي أو ذو دلالة إحصائية لمتغير التأهيل الأكاديمي على اتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة طردية بين الفئة العمرية واتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن.

يتم دراسة هذه الفرضية من خلال مقياس الارتباط:

يشير معامل الارتباط إلى اتجاه ودرجة العلاقة بين المتغيرين ويكون الارتباط قوي إذا كانت قيمته قريبة من الواحد وضعيف إذا كانت قيمته قريبة من الصفر، ويكون الارتباط طرديا إذا كانت قيمة المعامل موجبة، ويكون عكسيا إذا كانت الإشارة سالبة.

Correlations				
			العمر	SUMALL
Spearman's rho	العمر	Correlation Coefficient	1.000	.024
		Sig. (2-tailed)	.	.871
		N	49	48
	SUMALL	Correlation Coefficient	.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.871	.
		N	48	48

وبما أن قيمة معامل الارتباط $r = 0.024$ فإنها تعبر عن وجود علاقة طردية (موجبة) ضعيفة بين الفئة العمرية واتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن. معنوية العلاقة الارتباطية.

صياغة الفرضية:

عدم معنوية الارتباط:

الارتباط معنوي:

تشير الفرضية إلى أن الارتباط معنوي إذا كانت قيمة sig صغيرة أي أصغر من 0.05 بمعنى أن العلاقة بين المتغيرين ذات أثر معنوي أو ذات دلالة إحصائية. ويكون الارتباط غير معنوي إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 بمعنى أن العلاقة بين المتغيرين ليست ذات أثر معنوي أو ذات دلالة إحصائية. وبما أن قيمة الـ (Sig = 0.871) باستخدام مستوي الدلالة المعتمد 0.05؛ عليه فإن ذلك يدل على أن الارتباط غير معنوي للعلاقة بين المتغيرين ذو دلالة إحصائية لمتغير الفئة العمرية على اتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة عكسية بين سنوات الخبرة واتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن.

يتم دراسة هذه الفرضية من خلال مقياس الارتباط:

Correlations				
			SUMALLL	سنوات الخبرة
Spearman's rho	SUMALLL	Correlation Coefficient	1.000	129.
		(tailed-2)Sig.	.	384.
		N	48	48
	سنوات الخبرة	Correlation Coefficient	129.	1.000
		(tailed-2)Sig.	384.	.
		N	48	49

وبما أن قيمة معامل الارتباط $r = 0.129$ فإنها تعبر عن وجود علاقة طردية (موجبة) ضعيفة بين سنوات الخبرة واتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن. معنوية العلاقة الارتباطية.

صياغة الفرضية:

: عدم معنوية الارتباط

: الارتباط معنوي

وبما أن قيمة الـ (Sig = 0.384) باستخدام مستوى الدلالة المعتمد 0.05 فإن ذلك يدل على أن الارتباط غير معنوي للعلاقة بين المتغيرين.

الفرضية الخامسة: أثرت صحافة المواطن على نسبة المشاهدة للتلفزيون بشكل سالب.

الجدول رقم (6)

الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الرابعة:

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	صحافة المواطن أضعفت التلفزيون	4	لا أوافق
2	وجود صحافة المواطن أثر إيجاباً على رسالة الإعلام التقليدي	2	أوافق
3	أتوقع أن تحل صحافة المواطن محل وسائل الإعلام التقليدية	4	لا أوافق

يتبين من الجدول رقم (6) ما يلي:

قيمة الوسيط التي تساوي 2 تعني أن أفراد العينة يرون أن اختيار الإجابة كان على الخيار (أوافق) وهي الأعلى في الإجابة عن السؤال.

قيمة الوسيط التي تساوي 4 تعني أن أفراد العينة يرون أن اختيار الإجابة كان على الخيار (لا أوافق) وهي الأعلى في الإجابة عن السؤال.

من خلال العرض السابق كما في الجدول (6) أن الوسيط العام لوسيط الإجابات كان على العبارة (لا أوافق)، مما يدل على عدم موافقة الإعلاميين الاحترافيين في المؤسسات الإعلامية على التأثير السلبي لصحافة المواطن على نسبة مشاهدة التلفزيون، وذلك ضمن العينة التي أخذت.

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد من أجابوا (أوافق تماماً، أوافق، متردد، لا أوافق ولا أوافق تماماً)، استخدمنا اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات أسئلة الاستبانة.

المعنوية	درجة الحرية	كاي تربيع	العبارات
0.000	4	30.750	صحافة المواطن أضعفت التلفزيون
0.000	4	37.429	وجود صحافة المواطن أثر إيجاباً في رسالة الإعلام التقليدي
0.000	4	35.592	أتوقع تحل صحافة المواطن محل وسائل الإعلام التقليدية

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على ما جاء في أسئلة الاستبانة أن قيمة المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) في معظم الإجابات وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة،

مما تقدم لاحظنا تحقق أسئلة الدراسة المتعلقة بعدم التأثير السلبي لصحافة المواطن على نسبة مشاهدة التلفزيون. للتحقق من صحة الفرضية بصورة إجمالية لجميع العبارات، ويمكن تلخيص إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بأسئلة الاستبانة بالجدول رقم (6) والشكل رقم (4) أدناه:

Test Statistics	
	SUM4
Chi-Square	17.833 ^a
Df	9
.Asymp. Sig	.037.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على ما جاء في أسئلة الاستبانة أن قيمة المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) في معظم الإجابات وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة. كما نلاحظ أن قيمة المعنوية صغيرة مقارنة ب (0.05) المعتمد للدراسة، لذلك الفرضية دالة معنوياً.

الختام:

وتأسيساً على الدراستين النظرية والميدانية: تكون الدراسة قد أثبتت الفرض الأول القائل بأنه «ليس هناك علاقة بين النوع واتجاه الإعلامي نحو صحافة المواطن (إيجاباً وسلباً)» فقد كان الناتج أنه بالفعل ليست هناك ثمة علاقة بين النوع واتجاه الإعلامي المحترف تجاه صحافة المواطن؛ كذلك أثبتت الدراسة في فرضها الثاني القائل بأنه ليس هناك علاقة بين التأهيل الأكاديمي واتجاه الإعلامي نحو صحافة المواطن (إيجاباً وسلباً) وكان الفرض صحيح إذ أنه لا توجد علاقة بين متغيري التأهيل الأكاديمي والاتجاه نحو

صحافة المواطن. أما الفرض الثالث فقد كان الناتج عكس ما افترض الباحث فكان الناتج أنه بحسب الفرض الثالث والقائل بأنه توجد علاقة طردية بين الفئة العمرية واتجاه الإعلاميين نحو صحافة المواطن. أتضح وبحسب الدراسة أنه لا توجد علاقة طردية بين الفئة العمرية واتجاه الإعلامي نحو صحافة المواطن. وفي الفرض الرابع للدراسة القائل توجد علاقة عكسية بين سنوات الخبرة واتجاه الإعلاميين المحترفين نحو صحافة المواطن؛ فقد أثبتت الدراسة صحة الفرض ووجدت علاقة عكسية توضح أنه كلما زادت سنوات الخبرة كلما كان اتجاه الإعلامي المحترف تجاه صحافة المواطن سالباً من حيث تقبلهم واعترافهم بها. بالنسبة للفرض الخامس للدراسة والقائل بأن صحافة المواطن أثرت على نسبة المشاهدة للتلفزيون بشكل سالب تحقق الفرض؛ وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة سابقة للباحثة السودانية مها محمود عبود؛ حيث انصرف المشاهدون لمتابعة الأخبار والترفيه وغيرها من الأغراض الإعلامية للتلفزيون، ويعني ذلك أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن مشاهدتهم للتلفزيون تأثرت باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا بدا واضحاً أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على مشاهدة التلفزيون. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الدراسة أعدتها الباحثة السودانية مها محمود عبود؛ لنيل درجة الدكتوراه في العام 2018م؛ والتي اعتمدت على عينة من الجمهور استخدمت الباحثة المنهج الوصفي مستعينة بأسلوبين مختلفين هما: أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام و أسلوب البيئة المقارنة في دراسة مجتمعها والذي يتمثل في المستخدمين لمواقع ووسائل التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون أو يشاهدون التلفزيون من الجنسين وقد حددت العينة في الفئات العمرية (بأقل من 20 عاماً إلى أكثر من 50 عاماً) في الفترة من 2015م إلى 2017م بولاية الخرطوم - محلية الخرطوم بحري - وحدة الدروشاب الإدارية؛ أتمم مجتمع البحث للتحقق من صحة الفرض الذي نصه: «قلل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مشاهدة التلفزيون لدى غالبية المبحوثين بمجتمع الدراسة فقد حُسِبَتْ حدود الثقة لهذه النسب بمجتمع الدراسة بمستوى ثقة (95%)».

النتائج :

ظهرت صحافة المواطن مع بداية الألفية الحالية، بعكس الإعلام الجديد الذي بدأ متأخراً نسبياً عنها وهي تعتمد عليه وتمثل جزءاً كبيراً منه؛ مما جعل كثيراً من الباحثين يخلط بين المصطحبين.

من بين كثير ما يورد الإعلام الجديد هو انعكاس للإعلام القديم وإعادة تقديم؛ فكل من النوعين يكملان بعضهما بعض ويطلق في كثير من الأحيان على كل أنواع الإعلام سواءً التقليدي منه أو الجديد مصطلح الصحافة ذلك أنها الأسبق تاريخياً وتسعى إلى ذات الهدف غير أنها مطبوعة على الورق أو الكمبيوتر ومقروءة بالبصر؛ وصار على غرار ذلك ما يعرف بالصحافة الإذاعية والصحافة الاليكترونية و صحافة المواطن...

لكل من الصحافة الاحترافية التقليدية مثالبها ومناقصها وكذلك صحافة المواطن؛ لذا علي كل التعاون والتوافق والتكامل مع الآخر لذات الغاية؛ وكما نجد محتوى صحافة المواطن على الإعلام التقليدي الاحترافي فأننا نجد مؤسسات إعلامية تقليدية عريقة تعتمد وتأخذ من صحافة المواطن.

أفاد الإعلام التقليدي الاحترافي من صحافة المواطن؛ واستجلبت صحافة المواطن الاتصال الجماهيري الاحترافي كله إليها لمميزاتها؛ وأفادت منه الكثير في محتوى رسالتها. لضمان إعلام جديد فاعل وصحافة مواطن جيدة تحقق الأهداف المرجوة والتي تصب في صالح المجتمع فلا بد من التقيد بالأخلاق وأخلاقيات المهنة وبعض أسس ومعايير الاتصال الجماهير وبالأخص الصحافة التقليدية الاحترافية

التوصيات: إذ توصي الدراسة بالآتي:

بضرورة وضع تعريف شامل ومانع لظاهرة «صحافة المواطن». تكملة العمل البحثي المتصل بصحافة المواطن وتأثيرها على أصعدة أخرى مهمة أمنية وسياسية ومجتمعية ونفسية.

ضرورة التوافق والتعاون والتكامل – لأجل التعايش والتنافس الشريف المفيد – بين الصحافة التقليدية الاحترافية وصحافة المواطن المستجدة نسبياً؛ بحيث يكمل كل منهما ما نقص من الآخر.

ضرورة وضع ميثاق شرف أخلاقي بين ممارسي ونشطاء وهواة صحافة المواطن أو العمل الإعلامي في مجال الإعلام الجديد.

من الضروري بمكان: أن يأخذ الإعلام الجديد المؤسسي أو الحر بشيء من التدريب وبعض قواعد العمل الصحفي؛ إضافة لضرورة تحرى الموضوعية من خلال الدقة والحياد في المحتوى المنشور وطريقة عرضه.

تدريس مادة صحافة المواطن كمقرر بكليات الإعلام والاتصال الجماهيري واقسامها. وضع القوانين ووسائل الضبط والأساليب الكفيلة بمنع الجريمة الاليكترونية – وتحقيق عنصر الردع – من خلال الإعلام الجديد وبالذات صحافة المواطن لصيانة القيم الأخرى في المجتمع كالخصوصية والأمن العام وغيرها كـ» حرية التعبير وديمقراطية الاتصال والعدالة وحتى معرفة الحقيقة من التضليل والزيف».

المصادر والمراجع:

- (1) Rabia Nour , Citizen Journalism Vs. Mainstream Journalism: Study on Challenges Posed by Amateurs. ,Athens journal of Mass media & Communication, Vol. 3, Issued No. 1, 2017, pages 55 .76-
- (2) شفيق حسنين، الإعلام التفاعلي: ثوره تكنولوجيا جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دار فن وفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، ط 1، 2008، ص 22.
- (3) كرم شلبي؛ معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل للنشر، ط1(1994)، بيروت، (شلبي،1994: 22)
- (4) ماهر العودة الشمائلة، محمود عزة اللحام، مصطفى يونس كافي، الإعلام الرقمي الجديد، الإحصار العلمي للنشر والتوزيع الأردن، عمان، ط2015، ص21.
- (5) تالا حلاوة، صحافة المواطن، وتأثيرها على مصادر الاعلام المحلية، مركز تطوير الاعلام، سلسلة بحوث وسياسات الاعلام، جامعة برزت، ط 1(2015)، ص8: <https://mawdoo3.com> 2019 وأنظر ايضا: غادة الحلايقة، مفهوم صحافة المواطن: يوليو 2018، موقع «موضوع23»--5
- (6) (2020: wikipedia.org). (what is attitude) .www.wikipedia.com ، صحافة المواطن.
- (7) نها عبد المعطي السيد، صحافة المواطن: نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، ط1، 2015، ص2.
- (8) حاتم سليم علاونة، صحافة المواطن كمصدر للمعلومات ومن وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (دراسة مسحية)؛ الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 10، العدد 2، 2017. ص 227.
- (9) خالد جمال عبده، الإعلام البديل على الانترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، المكتب العربي للمعارف والنشر، القاهرة، ط1، 2012، ص26. 26.
- (10) رافع مصطفى صادق، (2008)، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، الأردن، ط1، 2008، ص133.
- (11) ضحي حسن؛ الصحافة والكتابة الإبداعية: دليل المواطن الصحفي في النزاعات، منظمة فرديريش الألمانية، بيروت، ط1، 2016، ص: 13.
- (12) خديجة الرحبة، صحافة المواطن، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، منشورات الجامعة، ط1، 2020، ص17.
- (13) مها محمود عبود، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على مشاهدة التلفزيون بالتطبيق على تلفزيون السودان، «دراسة وصفية» بولاية الخرطوم، جامعة بحري، كلية العلوم الإنسانية، دراسة غير منشورة 2018م، ص12.

- (14) ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي؛ مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1. 2006، د.ص أنظر أيضا كتابه: الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2014، ص 497.
- (15) شريف اللبان درويش، صحافة المواطن: هل تشيع الإعلام التقليدي إلي مثواه الأخير؟: 25.12.2016 (اللبان، الموقع بالانترنت: <www.albawabhnews.com>، ((2018
- (16) Jasna Licitar, (2018), Citizen Journalism, Bachelor thesis, University of Zagreb, Croatian study, Mass Media College, 2018. P. 18.
- (17) محمد شومان، إعلام المواطن: اتجاهات مستقبلية، معهد الأهرام الإقليمي للصحافة، السنة الأولى، ع1، يناير 2012م، ص12.
- (18) بن ريس أحمد، حرية التعبير والصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي (الجزائر نموذجاً)؛ جامعة وهران، ماجستير، 2007، ص. 50.
- (19) نصر الدين الصباغ، الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية، دار البحرين للنشر، البحرين، المنامة، ط1، 2010، ص12.
- (20) عائشة محمد عبد الكريم، صحافة المواطن وأثرها على الرأي العام: تطبيقاً على فئة من طلاب الجامعات: رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير «غير منشورة»، كلية الآداب، جامعة الخرطوم، 2018م. ص: 110.
- (21) مبارك بن سعيد الزعير، صحافة المواطن والمسئولية الاجتماعية، موقع قناة الجزيرة 2011، الرابط: <www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions/2011>
- (22) مبارك بن سعيد الزعير، اتجاه الصحف للاعتماد على صحافة المواطن، (2020) المصدر: موقع قناة الجزيرة الرابط: <http://institute.aljazeera.net/>: html.170209095935230/02/ar/ajr/article/2017
- (23) فتحي عامر، إعلام بدون أخلاق: قواعد وأخلاقيات العمل الصحفي، دار العربي لنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص25.
- (24) Admire More, Henrik Keith, Simbiso Marimbe & Rashweat Mukundu, (2018), Citizen Journalism Guidelines: Electoral Reporting in Zimbabwe, international media support, 1st edition, p. 49.
- (25) أيمن عبد الله فكري، الجرائم المعلوماتية، دراسة مقارنة في التشريعات العربية والأجنبية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ط1 (2014)، ص. 10.
- (26) أحمد أمين، كتاب الأخلاق، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، ط1، 2011، ص 15/19.

- (27) شعبان عبد المحسن، الشعب يريد: تأملات فكرية في الربيع العربي، بيروت، ط1، 2012، د.ص.
- (28) خالد ساتي عبد اللطيف، دور (المواطن الصحفي) في البرامج التفاعلية بالفضائيات السودانية: تجربة برنامج (صاله تحرير) التلفزيوني بقناة أم درمان الفضائية نموذجاً؛ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الخرطوم: بحث تكميلي لدرجة الدبلوم العالي دراسة غير منشورة، الخرطوم، أبريل 2018 م. ص: 14-13.
- (29) خالد ساتي عبد اللطيف، نفس المرجع السابق: أبريل 2018 م. ص: 14/13.
- * للاستزادة أنظر: حسن عبد الجبار؛ اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر؛ دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، (د.ت)، ص 125.
- (30) اعتماد خلف معبد وفاروق، بوسي وآخرون، ظاهرة العنف كما تعكسها صحافة المواطن بالمواقع الصحفية، «دراسة تحليلية»، مجلة التربية النوعية، العدد 7، المجلد 7، 2018، ص: 1-21
- (31) R. Jeljeli, S. Setoutah & F. Farhi, (2021) Citizen-journalist Dilemma between media freedom and professionalism, University of Del Zulia, Vol. 26. No EST , ,1pp. 394406-.
- (32) عبد العزيز الشريف، أخلاقيات الإعلام، دار يافا لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2014، ص: 49.
- (33) بن ريس أحمد، حرية التعبير والصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي: (الجزائر نموذجاً)؛ رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2007، ص. 50.
- (34) Haluk Birson, (2011), Internet journalism and journalistic Ethic: working conditions and qualifications of journalists in the new media journal of US, Chain, Public Administration, Anadolu University, Eskisehir, Turkey, . أنظر أيضا : سهى إسماعيل، أخلاق الصحافة في عصر الانترنت في -28 ابريل 2016م، مجلة معهد الجزيرة للإعلام Institute Aljazeera. Net/ar/ajr/ ، 13\10\2020م
- (35) خالد منصور، وحسن محمد، أخلاقيات العمل الصحفي في بيئة الإعلام الجديدة: دراسة في الخلفيات النظرية والتجارب العربية والأجنبية، كرسي صحيفة الجزيرة للصحافة الدولية، مكتبة الملك فهد للنشر، ط1، 2014، ص7.
- (36) Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation: Definitive guide for investigating platforms and online accounts to (reveal inauthentic activities and manipulated content) without معهد الجزيرة للإعلام بالتعاون مع مركز الصحافة الأوربي:
- (37) دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الاعلامي، تحرير كريغ اسيلفرمان، 2020، ص(34/24).
- (38) ضحى حسن، مرجع السابق 2016، ص: 13.

ملحق 1:

جاء في مقدمة الطبعة العربية المترجمة لدليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الاعلامي: تحرير كريغ سيلفرمان:

Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation:

Definitive guide for investigating platforms and online accounts to reveal inauthentic activities and manipulated content

مع مركز الصحافة الأوربي

أنه ((بين عامي 2019-2020 نشر رفائيل بادني Raphael Badani وهو خبير في شئون الشرق الاوسط مجموعة من المقالات والتحليلات حول الشرق الاوسط في عدد من المواقع الصحفية الامريكية؛ والحقيقة أن بادني لم يكن سواء شخصية وهمية ضمن شبكة دعاية مكونة من 19 شخصية أخرى؛ استخدمت تقنيات متطورة لاختفاء هويتها الحقيقية ونشر مقالات وتحليلات تروج لوجهة نظر تدعم دولة الامارات العربية وتنتقد بشدة سياسات كل من قطر وتركيا وايران وذلك بحسب تحقيق لموقع (The Daily Beast) الامريكي. المقدمة وانظر ايضا ص 25:

ملحق 2:

مقدمة ((شغلت الناس طوال الفترة الماضية بالسودان 2018 قضية الفنان علاء الدين سنهوري الذي أنشأ حساباً وهمياً على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) باسم الآنسة سارة رحمة، لعب على أوتار عاطفية وإنسانية مستغلاً حاجة الناس، واستقطب أصدقاءً كثر معظمهم من النساء، بفرية أنها ناشطة تقوم بمساعدة الجميع على إيجاد فرص عمل، والسعي لفتح مسارات أمانة لمجموعة من الشباب الذين ينشدون الهجرة، دخل علاء سنهوري (سارة رحمة) إلى عوالم خاصة لكثير من النساء والفتيات اللاتي وثقن في الشخصية، وصرن يبحن بأسرارهن بأريحية كبيرة أدخلتهن في مأزق بعد اعتراف الفنان بأن الحساب وهمي.)) <https://alintibaha.net/>

في قصة درامية بين الخيال والحقيقة مسرحها وسائل التواصل الاجتماعي والعاطفة الجياشة للشخصية السودانية؛ قصة أقرب للسينما من الكتاب؛ قصة خيالية أختلقها فنان سوداني مغمور يقيم في إحدى العواصم العربية، محورها شخصية أثرية (وهمية)؛ هي ناشطة سودانية «إنسانية» تعمل بمنظمة دولية؛ هي البطلة المختلقة للقصة التي استمرت لأعوام، كُشفت فيها أسرار خاصة جداً في وسائل التواصل الاجتماعي عن ناشطات وناشطين سياسيين؛ ومجموعات نسائية «مغلقة»؛ ووصلت القصة وبعض أطرافها المحكمة في نهايتها المؤلمة.

خرجت القصة من العالم الافتراضي الأسيري إلى العالم الواقعي في شكل علاقات مع أفراد المجتمع (قروبات) ومساهمات خيرية ومشاريع طوعية؛ شارك بها الكثيرون بالمشاعر

والأموال والدموع؛ مخلقة أحزان ودموع وتسممت بها أجواء وسائل التواصل الاجتماعي بالسودان؛ وتبادلت فيها العزاءات واللوم والاتهامات.

كشف الفنان مختلق شخصية الناشط السياسية والموظفة الأممية (سارة رحمة)؛ وصديقتها (كمالا التيجاني) النقاب عن فعلته؛ — بعد سنوات من الكذب — معترفاً بأنه مختلق هذه الشخصيات الوهمية أثرياً عبر إنشاء وإدارة عدد من الحسابات الوهمية لأشخاص غير موجودين في الحقيقة؛ طالباً الصفح والغفران والدعاء له بالشفاء؛ إذ أعلنت أسرته أنه مصاب بالانفصام.

أثارت القصة المنكشفة الكثير من ردود الفعل بالسودان والاتهامات بالتورط بعمليات الاغتيال السياسي والاستخباري لصالح جهاز الأمن كجواسيس؛ لأنه من خلال العلاقات الأسفيرية مع «سارة رحمة» الوهمية كانت قد أنشأت شبكة واسعة من العلاقات الاجتماعية والسياسية؛ لان المداخل للعلاقة مع شخصية «سارة رحمة» (الرحيمة) كان العمل الطوعي أو الإنساني، أو التنسيق لعمل سياسي سري مقاوم للنظام السياسي الحاكم.

كان الفنان المتسلل - باسم سارة - للمجموعات النسائية (قروبات)؛ والذي حصل على عدد كبير من السير الذاتية لفتيات يردن التوظيف بمنظمة الأمم المتحدة عبر إعلان أعدّه بعناية لذلك؛ بدأ الانسحاب من المشهد الدرامي صناعته تدريجياً؛ معلناً وفاة سارة رحمة جراء سرطان الدم عبر نعي مؤثر جداً. ليتفاجأ الكثير والكثير أنهم كانوا ضحايا لكشف الأسرار والابتزاز العاطفي والمادي؛ وذلك حين توفيت سارة الخيالية وبدأ أصدقائها البحث جاهدين عن منزل ذوبها وسافر بعضهم لمدينتها - بحسب مختلقها - مدينة «ود مدني بجمبورا» وعزى بعضهم البعض بل ووضع بعضهم صورتها إيقونة لحساباتهم بوسائل التواصل الاجتماعي.

((وقدم علاء الدين سنهوري الذي يعمل في النادي الثقافي السوداني بالعاصمة القطرية الدوحة في 18 سبتمبر 2018 اعترافاً واعتذاراً عن اختلاق شخصيات اسفيرية أثارت جدلاً، فيما كشفت بنات سودانيات عن تعرضهن للتحرش أثناء معاینات أعلنت عنها (سارة رحمة) الشخصية المختلقة في قروبات البنات. وذكرت إحدى البنات أنها ذهبت للمعاینات وتعرضت للتحرش الجنسي، وعندما اعترضت على المتحرش قال لها ألم تخبرك سارة بالعمل)) <http://sudantimes.net/index.php/2017-18-14-04-17/item/4318-sanhoury>

وقد جاء بالصحف السودانية (العنوان) «جهاز الأمن الوطني يلاحق "علاء سنهوري" قضائياً على خلفية الفتاة الوهمية "سارة رحمة" (الخرطوم - صحيفة المجهري) (النص): قيادت نيابة أمن الدولة بموجب عريضة تقدم بها جهاز الأمن والمخابرات الوطني، الدعوى رقم (317/2018م) من القانون الجنائي لسنة 1991م تحت المواد (66-69) من القانون الجنائي السوداني لسنة 1991م (الإدلاء بمعلومات كاذبة الإخلال بالسلامة العامة) والمواد

(11/14/16) من قانون جرائم المعلوماتية (تتعلق بانتهاك الخصوصية والصور الفاضحة وما الى ذلك. صحيفة المجهر السياسي السودانية . (أنظر)

<https://Google.com> <صحيفة+السوداني+علاء+سنهوري،+سارة

+رحمة>

<https://sudan.shafaqna.com/AR/AL/1638570>

<https://www.alnilin.com/12977511.htm>2018

<https://sudaneseonline.com/board/499/msg/1537357247.html>

2018-90768/09/https://kushnews.net/2018

/17-18-14-04-04-http://sudantimes.net/index.php/2017

2018 item/4318-sanhoury, 25 تشرين1/أكتوبر

<http://www.alsudaniya-sd.com/new/s/40653>

<http://www.alsudaniya-sd.com/new/s/39779>

/https://alintibaha.net /كمال-عوض/سنهوري-وسارة-رحمة-بيع-الوهم

التفاعل وأثره على الرسالة الإذاعية بالتطبيق على الهيئة السودانية للإذاعة (من يناير 2021 حتى ديسمبر 2021 م)

أستاذ مساعد - كلية الآداب - قسم علوم الإتصال
جامعة أم درمان الأهلية

د. محمد سعيد عمر حاج الطيب بلال

مستخلص:

تهدف هذه الورقة إلى وصف وتحديد شكل العلاقة ما بين القائم بالاتصال والجمهور في ظل التقنيات الاتصالية الكثيرة التي حولت شكل هذه العلاقة إلى الشكل التفاعلي لا سيما في زيادة الخبرات المتاحة للجمهور وهذا كلف الوسائل الاتصالية المختلفة ضرورة الوصول إلى الجمهور من أجل التعرف على احتياجاته ورغباته حتى لا ينصرف عن الوسيلة مما يصعب إرجاعه مرة أخرى. وتأتي أهمية هذه الورقة لتعرضها للشكل الذي نعيشه اليوم في الإعلام الذي تحول إلى الإعلام التفاعلي، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل شكل العلاقة ما بين القائم بالاتصال والجمهور، وتم جمع المعلومات بصورة علمية عن طريق تصميم صحيفة الاستقصاء وإجراء المقابلات الشخصية مع القائمين بالاتصال في الإذاعة إضافةً إلى ملاحظات الباحث. خلصت هذه الورقة إلى أن العلاقة ما بين الإذاعة السودانية وجمهورها وصلت إلى التفاعلية بدرجة كبيرة وذلك لأن آراء الجمهور تصل إلى الإذاعة لا سيما في ظل استخدامها للأدوات المحققة للتفاعلية حيث تستخدم الإذاعة السودانية العديد من الوسائل لتتواصل مع جمهورها مثل الهاتف، الاتصال المباشر والبريد الإلكتروني، وأكثر البرامج التي يتفاعل معها الجمهور برامج المنوعات والبرامج الرياضية والفنية والدينية. إن الجمهور أضحي عنصراً أساسياً في صياغة الرسالة الإذاعية بجانب مقدرة القائم بالاتصال على التفاعل مع جمهوره. توصي الورقة بضرورة الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين في المجال البرامجي على أحدث الطرق، وضرورة تقييم تجربة البرامج التفاعلية والأخذ بنتائج التقييم عند وضع الخطط البرنامجية، والوقوف على تجارب البرامج التفاعلية في المحطات الإذاعية الخارجية .

الكلمات المفتاحية: التفاعلية، أثر التفاعل، الرسالة الإذاعية، الإذاعة، علاقة الاتصال بالجمهور.

Abstract:

This study aims to describe and determine the relationship type between the Broadcasting and the audiences in light of the many communication techniques that transformed the form of this relationship into an interactive form, especially in increasing the experiences available to the audiences. Which make these communication techniques to insure reaching the audiences and their needs. The importance of this paper is due to its exposure to the form that we live in today in the media that has turned into interactive media, using the descriptive analytical method in order to analyze the form of this relationship, and then collect information scientifically using designated survey sheet and conducting Personal interviews with radio communicators, in addition to the researcher's notes..This This paper concluded that the relationship between Sudanese radio and its audience has reached a large degree of interaction, because the public's opinions reach the radio, especially in light of its use of the tools that achieve interaction, where Sudanese radio uses many means to communicate with its audience, such as telephone, direct communication, e-mail, and more. Programs with which the audience interacts, variety programs, sports, artistic and religious programs. The audience has become an essential element in the formulation of the radio message, in addition to the ability of the communicator to interact with his audience. The paper recommends the necessity of paying attention to the continuous training of workers in the program field on the latest methods, and the necessity of evaluating the experience of interactive programs and adopting the results of the evaluation when developing program plans, and examining the experiences of interactive programs in external radio stations

Keywords: Interactivity, the impact of interaction, the radio message, the radio, communicator to audience relationship.

مقدمة :

بفضل التقنيات الاتصالية الحديثة تحولت العلاقة ما بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها من الشكل الأحادي الاتجاه الذي يجعل المرسل هو محور الاهتمام، إلى الشكل الثنائي أو التفاعلي الذي صير الجمهور بأي حال من الأحوال لا يقل أهمية عن المرسل، مما استوجب تقديم مادة متممة بالتشاركية ما بين الوسيلة وجمهورها، وذلك من خلال الدراسة الميدانية على الهيئة القومية للإذاعة السودانية.

المشكلة :

صارت التفاعلية هي الشكل المميز للإعلام مؤخراً، فأصبح الجمهور يشارك القائم بالاتصال ويقف معه جنباً إلى جنب في صياغة المادة الإعلامية ويؤثر إيجاباً أو سلباً على المادة المقدمة له.

التساؤلات :

- هل يمكن وصف علاقة الإذاعة السودانية بجمهورها بالتفاعلية؟
- هل القائمون بالإتصال لديهم المقدرة على التعامل مع البرامج التفاعلية؟
- هل الوسائل والأدوات التي تستخدمها الإذاعة للتفاعلية يُسهل العمل معها وتؤدي الأغراض المطلوبة؟
- ما هي أكثر البرامج التي يتفاعل معها الجمهور؟

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الورقة في تعرضها للشكل الحالي للإعلام الذي أصبح يعرف بالإعلام التفاعلي وقد تحول فيه الشكل من الأحادية إلى الثنائية.

الهدف :

تهدف الورقة إلى توصيف وتحديد شكل العلاقة ما بين المرسل والجمهور في ظل التقنيات الاتصالية ، وتأثير هذا التفاعل ما بين المرسل والجمهور في صياغة المادة الإذاعية.

المنهج المستخدم :

المنهج الوصفي التحليلي
طرق جمع المعلومات:

1. المقابلة الشخصية مع القائمين بالاتصال في الإذاعة
2. صحيفة الاستقصاء
3. ملاحظات الباحث

التفاعلية الإذاعية :

منذ نشأة الإذاعات ظلت عملية التفاعل في شكل ومضمون الرسالة الإذاعية موجوداً ولكن في حيز ضيق يقتصر على الإستطلاعات والإفادات والرسائل البريدية التي كانت تصل

إلى المحطة الإذاعية⁽¹⁾. ويُعزى هذا الأمر لحاجتها الماسة لجذب انتباه جمهورها وحوجة الإذاعة لتغذية برامجها بالمحتويات النابعة من رغبات الجمهور في شتى البرامج، وبالتالي فإن التفاعل يُعد هو العامل الحاسم والمحرك الذي أسهم بدرجة كبيرة في انتشار البرامج الإذاعية جماهيرياً، وذلك بما تمثله من عنصر جذب من ناحية، وما تطوره من برامج حوارية ومشاركات للجمهور مع الإذاعة من ناحية أخرى.

بظهور ثورة الاتصال أخذ التفاعل أشكالاً وصوراً متعددة، أساسها المشاركة والحوار والاندماج مع ما تقوم وسائل الإعلام بتقديمه. وأصبحت الوسائل التقنية تغذي المشاركة الفنية والفلسفية. ولم يعد يُنظر إلى التفاعلية على أساس أنها وسيط في العملية التواصلية، وإنما لغة مشاركة وحوار ما بين طرفي العملية الاتصالية، فإن المتلقي للرسالة الإعلامية أصبح لديه حاجات ومتطلبات معينة لا يمكن لوسائل الإعلام الجماهيرية تجاوزها، حيث تحول الجمهور من كونه جمهوراً سلبيّاً يقبل كل ما يُقدم له من مضامين إلى جمهور نشط وفاعل وإيجابي له متطلبات وحاجات يسعى إلى تلبيتها، ومن هذا المنطلق هتمت وسائل الإعلام بكل أشكال التفاعلية كلفة حوار وتواصل لا يمكن فصلها عن حاجات ورغبات الجمهور⁽²⁾.

إن التفاعل بصورته الحالية وثيق الصلة بالتحويلات التقنية التي تعيشها وسائل الإعلام من ناحية؛ وبحاجة المتلقي إلى المشاركة في تغذية المحتوى الإعلامي الذي تقدمه وسائل الإعلام بما فيها الإذاعة من جهة ثانية، كما أن التطورات التي عرفها جهاز الحاسوب، واندماجه المتميز في شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة، جعل ممارسة التفاعلية الإعلامية تأخذ شكلاً تقنياً يسمح بالمشاركة، والتفاعل المباشر وبالتالي يصبح الجمهور عنصر جذب ومشاركة لا يمكن تجاوز أفكاره بل إن الأمر ذهب إلى أبعد من ذلك إذ أصبح الجمهور يتدخل في وضع الخطط الإستراتيجية للوسيلة الإعلامية⁽³⁾ ومع التطور الذي شهدته ثورة المعلومات، وزيادة المنافسة ما بين المؤسسات المحتكرة لتكنولوجيات الاتصال، تبقى التفاعلية هي إحدى المجالات التي تهتم بها هذه المؤسسات، بل تتسابق في تقديم أفضل الابتكارات التقنية، وهذا تماشياً مع رغبات وحاجات جمهور الوسائل الإعلامية في الحصول على أفضل الأجهزة الإلكترونية التي تتيح أفضل سبل التفاعل والمشاركة في البرامج⁽⁴⁾.

إن مصطلح التفاعل يصب جل تركيزه على الوسائل الاتصالية الحديثة أكثر من تركيزه على وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وبالتالي فإن تجسيد التفاعلية الحقيقية شروط بإحداث تغيرات في البنيات والممارسات والبرمجة والمحتويات، وهذا بدوره يتطلب من وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية لا سيما الإذاعة بأن تتمتع بدرجة كبيرة من الاستقلالية من أجل أن يتسنى لمسيرتها من المبادرة واتخاذ القرار؛ وأن يقتنع المسيرين والمهنيون في الإذاعة بأهمية التفاعلية ودورها في نجاح العمل الإذاعي، وبالتالي الاستماع بدورهم إلى انشغالات جمهورهم وأخذها بعين الاعتبار؛ وأن توظف تكنولوجيا التفاعلية توظيفاً فعالاً لتحسين البرمجة والمحتويات من أجل أن تلبى حاجات المستمعين «وهذا لا

يتأتى إلا عن طريق تحكم المهنيين في التكنولوجيا التفاعلية؛ وأن يتم الانتقال من البرمجة حسب ما تعرضه الإذاعة الأحادية الاتجاه بل حسب طلبات الجمهور وأن تكيف المحتويات حسب آليات التفاعل، وكذلك ليس عن طريق المحاكات لما يحدث في أماكن أخرى، وإنما عن طريق الإبداع⁽⁵⁾

مفهوم التفاعلية:

تعددت التعريفات التي سعت لتوصيف عملية التفاعلية، فورد في معاجم اللغة العربية بأن التفاعل من الأصل اللغوي يشير إلى (فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله، وافتعل الشيء أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن إلى معادن أخرى. أي أن عملية التفاعل الكيميائي أن تؤثر مادة في مادة أخرى.⁽⁶⁾ وإن مصطلح التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني أي من الكلمة السابقة (Inter) تعني بين أو في ما بين من الكلمة (Activity) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية، وعليه عندما يترجم مصطلح التفاعل من اللاتينية، فيكون معناه الممارسة بين اثنين أي التبادل والتفاعل بين اثنين، من هنا نفهم أن معنى التفاعل يكمن في التبادل والتفاعل الذي يتم من خلال الاتصال بين شخصين).⁽⁷⁾

إذن فهي علم اتصالي قديم لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة فيعتبر حديث عهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات ولقد تداول الوسط الفكري والعلمي والصحفي مفهوم التفاعل في بداية التسعينيات من القرن العشرين نتيجة التقدم الكبير الذي عرفته التكنولوجيا والذي تم بفضل المعلوماتية⁽⁸⁾.

كما يعرفه حسنين شفيق بأنه) الاتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل بصرف نوعية الرسائل) بمعنى أن تكون الرسالة من المرسل إلى المستقبل والعكس.⁽⁹⁾

كما يعرفه شريف درويش اللبان على أنه (إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة) وهي تعد أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدم لتمييز الإنترنت عن غيره من وسائل الإعلام. لذا فإن التفاعلية تعد الخاصية الوحيدة ذات الأهمية بالنسبة للإنترنت، وهي ليست مفهوما متناغما، وبعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين.⁽¹⁰⁾ ولقد غيرت تكنولوجيا الاتصال من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل حيث أصبح فاعلا في العملية الاتصالية وفي خضم هذه التطورات التكنولوجية أصبح مفهوم التفاعلية مرتبطاً أكثر فأكثر بالوسائط المتعددة لأنه يمكننا التحدث عن أشكال متعددة من التفاعل والمرتبطة بتعدد البرمجيات التطبيقية.⁽¹¹⁾ وكذلك إن مصطلح التفاعلية عندما يرتبط بالوسائط المتعددة فإنه يدل على التفاعل ما بين الوسيلة ومستخدميها عن طريق اختيار موضوع والطريقة التي تستخدم لغرض

عرض المضامين والانتقال والتحول بين الموضوعات وتوفير أشكال متنوعة من التفاعل بين المستخدم وبين البرامج ويعد الكمبيوتر من أكثر الوسائل المحققة للتفاعلية مما عداه من وسائل الإعلام وذلك بما يتسم به من مقدرات تخزينية عالية والعرض الاختياري والبحث في محتوياته الضخمة من المعلومات.⁽¹²⁾ وهناك تعريف آخر للتفاعلية يشير إلى (سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية فالمرسل يستقبل ويرسل في ذات الوقت وكذلك المستقبل ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي توجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل التلفون والتلفزيون التفاعلي والمؤتمرات عن بعد والحاسوب الشخصي الذي يستخدم في الاتصال وكذلك البريد الإلكتروني والفيديو كاسيت وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور.⁽¹³⁾ وإن الاتصال التفاعلي هو (الاتصال الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية ما بين طرفي عملية الاتصال، وذلك عن طريق عملية تبادل للأدوار فيما بينهما، وأوضح مثال على ذلك حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الإلكتروني الحالية Online Email Sites.⁽¹⁴⁾ وبالتالي فبناء على ضوء التعريفات والمفاهيم التي سبقت لمصطلح التفاعل يمكن استنتاج عدد من النقاط على النحو التالي:

إن التفاعلية تعد سمة طبيعية في الاتصال الشخصي، وسمة مفترضة في الاتصال الإلكتروني سيما على شبكة الإنترنت، فإن الجمهور على شبكة الإنترنت ليس هو مجرد مستقبل للرسائل وإنما هو مرسل في ذات الوقت، الأمر الذي يحقق مستوى عالياً من التفاعل، وإن التفاعلية بناء على المفهوم الحديث هي وثيقة الصلة بالتكنولوجيات الاتصالية. إن التفاعلية هي اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين كلا الطرفين.

إن التفاعل من الممكن أن يكون تزامنياً أو غير تزامنياً؛ فإن الدردشة على سبيل المثال أداة تفاعلية تزامنية لا بد فيها من وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت. أما البريد الإلكتروني فهو أداة تفاعلية غير تزامنية ليس شرطاً فيها وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت.⁽¹⁵⁾ ويمكن بأن نعد الاستجابة هي جوهر التفاعل وبدونه لا تتم عملية التفاعل، وإن سيطرة وتحكم المستقبل هو شرط مهم من شروط التفاعل، وإن المستقبل صار بمقدوره عن طريق التكنولوجيات الاتصالية بتعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل، كما أن المستقبل بإمكانه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال؛ علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل والتعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يتناسب معه.⁽¹⁶⁾

إن التفاعل هو خاصية للوسيلة، فالوسيلة الاتصالية تتيح للمستقبل فرصة للتفاعل مع المرسل والمضمون في ذات الوقت، وعلى المستقبلين أن يدركوا بأن الهدف من عملية الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع.⁽¹⁷⁾

إن التفاعلية في الإذاعة تتطلب العديد من الأمور: مثل طبيعة النظام الإذاعي، وشكل الإذاعة والتطور التكنولوجي وخصائص الجمهور المتلقي للرسائل الإذاعية لا سيما أن هذا الجمهور يختلف بدرجة كبيرة عن جمهور بقية الوسائل الإعلامية. وعلى الرغم من ذلك فإن الإذاعة مطالبة بأن تخاطب كل فرد من هذا الجمهور بصورة فردية وهذا الذي جعل جمهور الإذاعة غير معلوم للقائمين بالاتصال، وكذلك عدم معرفته بأوقات تواجد المستمعين، وهذا بدوره صعب على القائم بالاتصال القيام بدوره.⁽¹⁸⁾ وأخيراً مدى استعدادات المهنيين لتشجيع التفاعل. ولكن أيضاً أن التفاعل غير حتى مصطلح الجمهور كما يتضح ذلك بوضوح من استعمال مصطلح المستخدم بدلا منه.

إن هذا التقديم سوف يساعدنا على الاقتراب من التفاعلية من خلال عدة زوايا كالتفاعل بين الفرد من الجمهور والآلة جهاز التلقي أو الحاسوب؛ أو التفاعل مع الأفراد من المهنيين والجمهور الآخرين. سواء مباشر أو غير؛ وكذلك مدى أثر التفاعلية على المحتوى أي أنها تؤدي إلى تعديله أولا فكل هذه المظاهر تعكس درجات من التفاعلية التي قد تتفاوت فيما بينها وبالمقارنة مع وسائل إعلام أخرى كالتلفزيون والإنترنت على سبيل المثال¹⁹

طرق وأدوات التفاعلية في الإذاعة:

تعددت وتنوعت الطرق والوسائل المستخدمة في تحقيق التفاعلية في الإذاعة وهي على النحو التالي :

الرسائل المكتوبة:

إن الرسائل المكتوبة تندرج في إطار ما يسمى بـرجع الصدى (Feedback) الذي تتلقاه وسائل الإعلام من الجمهور. ويستجيب المستمعون إلى المحطات الإذاعية، في الكثير من الأوقات، في شكل رسائل إلى القائم بالاتصال في البرنامج، وأوضح مثال لذلك دراسة رسائل المعجبين المرسله إلى محطة إذاعية في الولايات المتحدة في سنة 1939م. وتوضح الأبحاث السابقة حول الرسائل المكتوبة التي كانت تبعث إلى المهنيين في الإذاعة إلى أن معظمها كان يتسم بالتعبير عن الآراء المتطرفة، أو غير مكتوبة بالشكل المناسب، أو تعبر عن انشغال شخصي. ويصرف الصحفيون النظر عن معظم هذه الرسائل. على الرغم من أن كثيراً من الباحثين أثبتوا من خلال الدراسات التي قاموا بها أن رسائل المستمعين لا توظف كثيراً كعنصر في اتخاذ قرارات البرمجة بصورة ذات دلالة⁽²⁰⁾.

التفاعل عن طريق الهاتف:

إن التفاعل مع الإذاعة عن طريق الهاتف هو شكل تبنته العديد من المحطات الإذاعية منذ وقت طويل، وذلك حتى يكون بمقدور الجمهور أن يشارك مباشرة مع برامج الإذاعة من المكان الذي يتواجد فيه. وأن جهاز الهاتف يعد هو أحد مظاهر هذا التفاعل. فإن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداماً وذلك لما يتسم به من السهولة في التعامل معه وذلك لكونه يأخذ الشكل الحوارية. وخاصة عندما يتصل بحصص الألعاب والحوارات مع الشخصيات العامة

أو الخبراء في ميدان ما كما تبدو أهمية الهاتف في أن الأفراد يريدون سماع أصواتهم على الإذاعة وعليه يكون الجهاز شغالا وفي المكالمات التلفونية المسجلة يبقى المستمع في الاستماع انتظارا لسماع صوته. كما تؤكد الدراسات بأن النساء هن أكثر المستمعين استعمالا للهاتف. وتضيف نجوى عزام إلى ما تم ذكره أدوات التفاعل التي تسهم في وصول آراء الجمهور إلى صانعي القرار كما يلي:

1. البحوث الميدانية التي تقوم بها إدارة البحوث بالمحطات الإذاعية.
2. الاستطلاعات التي تقوم بإجرائها الصحف والمجلات.
3. المقالات النقدية للكتاب والصحفيين والأكاديميين في حقل الإعلام.
4. ما يتم تقديمه في البرامج الإذاعية من نقد تجاه البرامج التي تقدمها الإذاعة.
5. البحوث والدراسات التي تجريها كليات الإعلام.
6. التوصيات التي يقوم برفعها رجال الدين والسياسة والأكاديميين حول ما تقدمه المحطة الإذاعية من برامج ووجهات نظرهم فيها⁽²¹⁾.

وأضاف الحسن عبد الكريم الي هذه الأدوات:

تواصل الجمهور عن طريق الرسائل القصيرة (Short Message Service (SMS)). الرسائل التي ترد على فاكس الإذاعة. وبالإضافة إلى روابط المستمعين الذي يمدون الإذاعة بمقترحاتهم وأرائهم حول البرامج.⁽²²⁾ وذهبت نجوى عزام نائب رئيس التلفزيون المصري إلى أن هذه الأدوات والأساليب التي تتبعها الإذاعات في تفاعلها مع جمهورها عليها بعض المآخذ مثل: مصاحبة تحليل بيانات البحوث قصور في التعامل معها بصورة دقيقة، وأما الرد على الرسائل البريدية على الهواء في كثير من الأحيان قد يكون غير موضوع لأن المذيع يدافع عن وسيلته وكأنه اتهام بصورة شخصية، كما نلاحظ المجاملة في المكالمات الصوتية وفي استطلاعات الصحف، بالإضافة إلى غياب تحقيق الرغبات البرمجية للجمهور مثل المطالبة بنوعية محددة من البرامج أو مقدمين بعينهم دون اهتمام القائمين على هذه البرامج بتنفيذ هذه الرغبات مما يسفر بدوره إلى عذوف الجمهور عن الإدلاء بأرائهم إيماناً منهم بأنها لن تنفذ. ولكن من أفضل الطرق والأدوات التي يمكن الاستعانة بها من أجل الوصول إلى الجمهور ورغباته ما يلي:⁽²³⁾

1. أن تعمد المحطة الإذاعية إلى إدارة البحوث والدراسات الخاصة بالمحطة.
2. الاتجاه إلى المعاهد والمراكز المتخصصة في إنجاز مثل تلك البحوث وإن هذا الأسلوب هو الأفضل وذلك نظرا لما يتسم به من دقة ومهنية ومنهجية علمية، وأن معظم المحطات الإذاعية تفتقد إلى إدارة البحوث بالمعنى الحقيقي بما تتوفر به من كوادر مؤهلة وقادرة على إجراء البحوث المختلفة، بالإضافة إلى الوسائل والمعينات المطلوبة للقيام بالبحوث.⁽²⁴⁾

تأثير التفاعلية على الرسالة الإذاعية :

يقصد بعملية التأثير بأنها العملية التي تتم في أثناء التعرض للمضمون البرمجي، والجوانب الأكثر استقرارا التي تعتبر كأثر، بمعنى النتائج المترتبة على المدى المتوسط والبعيد من عملية التعرض للوسائل الإعلامية.

ظلت عملية التأثير (Effect) العملية الأوضح، والتي تلخص مجمل عمل الإعلام، فمع بداية تطور الاتصال الجماهيري وحصوله على مكانة مرموقة ومركزية في حياة مختلف المجتمعات تطور مجال البحث من أجل معرفة تأثيرات الإعلام على الأفراد والمجتمع، ويقصد بالتأثير التغييرات التي تحدث على تصورات ومعارف واتجاهات وسلوك الجمهور المتلقي للرسائل نتيجة تعرضه لهذه المحتويات، أي هو حدوث الاستجابة لدى أفراد الجمهور، وبمعنى آخر هو أي شيء يقدم الجمهور على فعله نتيجة إدراكه للرسالة، سواء كان هذا الإدراك صحيحاً كما يريده المرسل أو غير ما يريده.⁽²⁵⁾ وعند التعرض لتأثيرات عملية الاتصال على الجمهور يجب الانتباه إلى أن المراد هو) كل ما يحدث نتيجة مباشرة للعمل الإعلامي سواء كانت هذه العملية مقصودة أو غير ذلك (وقوة التأثير الإعلامي هي) القدرة الكامنة التي تحدث تأثيرات مستقبلية في الجمهور في ظل كفاءة الأجهزة الإعلامية في تحقيق أهداف معينة (وفي هذه الحالة فإن المصطلح يشمل عنصر التخطيط.²⁶ وهذا الرأي هو أكثر الآراء صحة، وذلك لأن التأثير في الجمهور لا يتم بصورة عفوية وهذا يبين ضرورة التخطيط الإذاعي من أجل إحداث الأثر المطلوب.

لقد أثرت عملية التفاعل بصورة واضحة على الرسالة التي تقدمها وسائل الإعلام، سواء من حيث اللغة، والمضمون الرسالة، وكيفية المعالجة، وذلك بكون الرسائل التي تقدم تكون نابعة من حاجات الجمهور المختلفة، التي يطلب من الوسيلة الإعلامية تلبيةها حتى تكون الرسائل حقيقية، وأنه على الرغم من أن دول العالم الثالث تقوم باستيراد التكنولوجيات التي قد تتماشى أو لا مع إمكانياتها واحتياجاتها ولكنها تقف أمام عائق آخر وهو جلب مواد لتملاً خارطة إرسالها مما يعود أثر ذلك بصورة سلبية على الجماهير التي تختلف اختلافاً تاماً عن عادات وقيم وثقافات تلك الدول مما يعمل بدوره على تهديد هويتها وقيمها الثقافية، ومن ذلك برمجيات الحاسوب والمواد المرسله من تلك الدول، بجانب تلك المواد المجلوبة بواسطة القمر الاصطناعي إلى الجمهور..⁽²⁷⁾ ولذلك حتى تكون الرسالة التي تقدمها الإذاعة مقبولة لا بد من أن تكون نابعة من الجمهور وحاجاته ومراعية له ولتنوعه وخاصة بأن جمهور الإذاعة في غالب الأحيان هو من الجمهور الأقل حظاً من التعليم، لذا فإن على الإذاعة المحاولة بكل الطرق السعي للوصول إلى الجمهور الذي تستهدفه ومعرفة احتياجاته، من كافة النواحي سواء من استخدام اللغة، ومن حيث المحتوى الاتصالي، وأخيراً طريقة المعالجة للموضوعات.⁽²⁸⁾

نشأة الإذاعة في السودان:

اختلفت الروايات حول الميلاد الحقيقي للإذاعة السودانية فقد ذكر كلا من د. عوض إبراهيم عوض. حديد السراج أنها قد بدأت في شهر أبريل 1940. بينما أفاد بروفيسور علي محمد شمو واتفق معه بروفيسور صلاح الدين الفاضل أنها افتتحت رسمياً في 2 مايو 1940 م .

جاءت فكرة إنشاء الإذاعة السودانية لأهداف دعائية فقد فكرت بريطانيا في مجارة ألمانيا التي كانت تستخدم أسلوب الدعاية والحرب النفسية عبر الإعلام، فقررت بريطانيا إنشاء إذاعات في مستعمراتها المهمة وقد كان السودان من أهم المستعمرات نظرا لموقعه الاستراتيجي.

بدأت الإذاعة إرسالها من غرفة صغيرة بمباني البوستة بأدمرمان لمدة نصف ساعة يوميا حيث وزعت الإدارة البريطانية الميكروفونات في الساحات والميادين العامة، واستمر البث من مباني البوستة بأدمرمان حتى العام 1942م حيث تم نقل الإذاعة إلى منزل بالإيجار كان يمتلكه مولانا حسن الطيب هاشم وهو منزل مجاور لمدرسة بيت الأمانة.⁽²⁹⁾

عندما بدأت الإذاعة عملها من البوستة وبعد انتقالها إلى بيت الأمانة كان بث البرامج على الهواء مباشرة ولم تكن غرفة البث مهيأة حيث يتخلل الإرسال التشويش وأصوات الحيوانات كما أن المقر صغيرا والتجهيزات الفنية في غاية البساطة واستمر العمل بنظام البث المباشر على الهواء لمدة تسع سنوات إلى أن تم إدخال نظام التسجيل على الأسطوانات عام 1949م فقامت الإذاعة بالاستفادة منه في تسجيل الأحاديث الهامة والتعليقات الإخبارية والتمثيلية والأغاني ورغم صعوبة التعامل مع أجهزة التسجيل والحفظ على الأسطوانات إلا أن الإذاعة ظلت تعمل به إلى أن دخلت مرحلة جديدة 1957م⁽³⁰⁾ لم يكن بالإمكان إنشاء استوديوهات رسمية بهذا المنزل المستأجر فتم إنشاء استديو خاص للإذاعة بمكتب الاتصال العام بالخرطوم وظل الإذاعيون ينتقلون ما بين الخرطوم وأدمرمان كلما استدعى الأمر. وتعتبر هذه الفترة من ميلاد الإذاعة الميلاذ الحقيقي للإذاعة حيث بدأ بث الإرسال الإذاعي بتجهيزات فنية ووصل البث إلى أجزاء كبيرة من السودان.⁽³¹⁾

في عام 1957م تم نقل الإذاعة إلى المباني الجديدة (المقر الحالي) حيث تكونت من أربعة استوديوهات مجهزة تجهيزا حديثا، وبدأ العمل على الشريط المغناطيسي ومثل هذا طفرة مهمة على صعيد العمل الإذاعي، بعد تولي حكومة الإنقاذ الحكم في السودان أخذت تعيد النظر في التخطيط للعمل الإعلامي إذ لابد لتوجهات الحكومة الجديدة أن تنعكس على أداء الأجهزة الإعلامية المختلفة خاصة الإذاعة والتلفزيون حيث صدر قانون جديدي العام 2000م دخلت الإذاعة مرحلة جديدة وهي مرحلة النظام الرقمي وذلك باستجلاب أجهزة رقمية في شكل شبكة حاسوبية وأحدث هذا الأمر نقلة كبيرة من النظام التماثلي (analog) إلى النظام الرقمي (digital)

بخاصة في عمل التسجيل والمونتاج والبث، حيث وفرت مستخدمات (سيرفرات) وأجهزة حديثة في كبائن المونتاج وزادت سعة الشبكة الصوتية للإذاعة.⁽³²⁾ وفي الأونة الأخيرة استحدثت الهيئة السودانية للإذاعة عدد من الخدمات الإذاعية مثل إذاعة البيت السوداني (fm100)، وإذاعة السلام وإذاعة ذاكرة الأمة والشباب وكل الرياضيين بالإضافة إلى كلا من الخدمة الإنجليزية والفرنسية.⁽³³⁾ وتعمل الإذاعة الآن على

مشروع الأرشفة الإلكترونية وذلك باستخدام أحدث التقنيات لحفظ تراث الأمة السودانية عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة لأكثر من 120 ساعة إذاعية وذلك تماشياً مع دور هذه التقنيات في الحفاظ على الوثائق.⁽³⁴⁾

التحليل والمناقشة :

حوالي 58 % من المبحوثين من الإناث والبقية ذكور شكل رقم (1) كما يتضح أن أكثر المبحوثين تتراوح أعمارهم من 41-50 سنة ويمثلون حوالي 32 % بينما 26 % منهم أعمارهم تتراوح من 31-40 سنة و 21 % فوق الـ 50 سنة و 21 % أقل من الـ 30 سنة. شكل رقم (2) . حوالي 56 % وهم يمثلون الغالبية من مجتمع الدراسة خريجي جامعات وإن 36 % منهم من حملة الشهادات فوق الجامعية أي حملة ماجستير بينما البقية من حاملي الشهادة الثانوية والدبلوم الوسيط شكل رقم (3). معظم أفراد البحث أي حوالي 31 % يمتنون مهنة إعداد البرامج كما اتضح من خلال الدراسة وأن معظم الذين يعملون بالإذاعة يتقنون أكثر من مجال شكل رقم (4). فيما يتعلق بسنوات الخبرة في مجال الإذاعة نلاحظ أن 61 % من المبحوثين أكثر من 16 سنة بينما النسبة المتبقية فان سنوات خبرتهم أقل من 15 سنة شكل رقم (5). يمكن القول بأن علاقة الإذاعة السودانية مع جمهورها علاقة تفاعلية هذا رأياً أفراد العينة والدليل على ذلك النسبة التي بلغت حوالي 62 % ، بينما 34 % يرون أنها أحياناً تفاعلية شكل رقم (6). وسبب ذلك التفاعل يعود إلى:

أولاً: وصول آراء الجمهور إلى الإذاعة باعتباره الشريك الأول 39 %.

ثانياً: استخدامها للأدوات التي تحقق التفاعلية 31 %.

ثالثاً: مشاركة الجمهور في صياغة الرسالة الإذاعية شكل رقم (7). 62 % من المبحوثين يؤكدون إن الذين يقومون بعملية الاتصال من أفراد الإذاعة السودانية لديهم المقدرة على التفاعل مع الجمهور، 34 % منهم يرون أنه في بعض الأحيان يكون لديهم المقدرة على ذلك شكل رقم (8). أما الذين يرون خلاف ذلك أي الذين يرون أن الذين يقومون بعملية الاتصال من أفراد الإذاعة ليس لديهم المقدرة على التفاعل مع الجمهور و السبب في ذلك يعود إلى عدم وجود المعينات التي تسمح بذلك 60 % وعدم إدراك القائمون بالاتصال لأهمية التفاعل 40 % شكل رقم (9). أكثر البرامج التي يتفاعل معها الجمهور من وجهة نظر المبحوثين هي برامج المنوعات 22 % ثم البرامج الرياضية 17 % تليها البرامج الدينية 15 % ثم تليها البرامج الفنية والدرامية 13 % والبرامج الأسرة والطفل 11 % والبرامج الثقافية 10 % واخيراً البرامج السياسية شكل رقم (10). أكثر من 75 % من المبحوثين يشيرون إلیأنالإذاعة السودانية تمتلك الأدوات الكافية لتحقيق التفاعل فيما بينها وبين جمهورها شكل رقم (11). وان الأدواتالأكثر كفاءة في تحقيق التفاعلية هو الهاتف 32 % والاتصال المباشر بأفرادالإذاعة 27 % ثم هناك ثمة وسيلة تعتبر أكثر مواكبة وهى البريد الإلكتروني 19 % شكل رقم (12).

الخاتمة :

سعت الورقة لتوصيف شكل العلاقة ما بين الإذاعة السودانية وجمهورها في تحقيق الشكل التفاعلي الذي يجعل الجمهور صانع للرسالة الإذاعية والبعد عن الشكل الأحادي من خلال إمكانية إيصال آرائه ورغباته ومقترحاته من خلال الوسائل التقنية التي تحقق عنصر المشاركة والتفاعل في شتى أشكال البرامج الإذاعية من منوعات ورياضة وفن وكافة أشكال وأنواع البرامج التي تقدم للجمهور وتلبي كل رغباته التي يحرص عليها ويكون قادرا على عكس أفكاره للإذاعة من خلال الهاتف والاتصال المباشر والبريد الإلكتروني ومختلف الوسائل الاتصالية .

النتائج :

3. وصول العلاقة ما بين الإذاعة السودانية وجمهورها إلى درجة كبيرة من التفاعل وذلك بكون آراء الجمهور تصل إلى الإذاعة لا سيما في ظل استخدام الإذاعة للأدوات المحققة للتفاعل وأن الجمهور هو أضحى عنصرا أصيلا في صياغة الرسالة الإذاعية.
4. مقدرة القائم بالاتصال في أن يتفاعل مع الجمهور في كثير من الأوقات، وعندما لا يتمكن القائم بالاتصال من التفاعل مع الجمهور فإن هذا الأمر يعزى عدم وجود وكفاية المعينات المحققة للتفاعل وعدم إدراك القائم بالاتصال بضرورة وأهمية التفاعل.
5. تستخدم الإذاعة العديد من الأدوات لتحقيق التفاعل ما بينها وبين جمهورها مثل الهاتف ويليها الاتصال المباشر بالقائمين بالاتصال في الإذاعة ومن ثم البريد الإلكتروني. من أكثر البرامج التي يتفاعل معها جمهور الإذاعة مايلي: برامج المنوعات والرياضية والدينية والبرامج الفنية والدرامية بالإضافة إلى برامج الأسرة والطفل.

التوصيات :

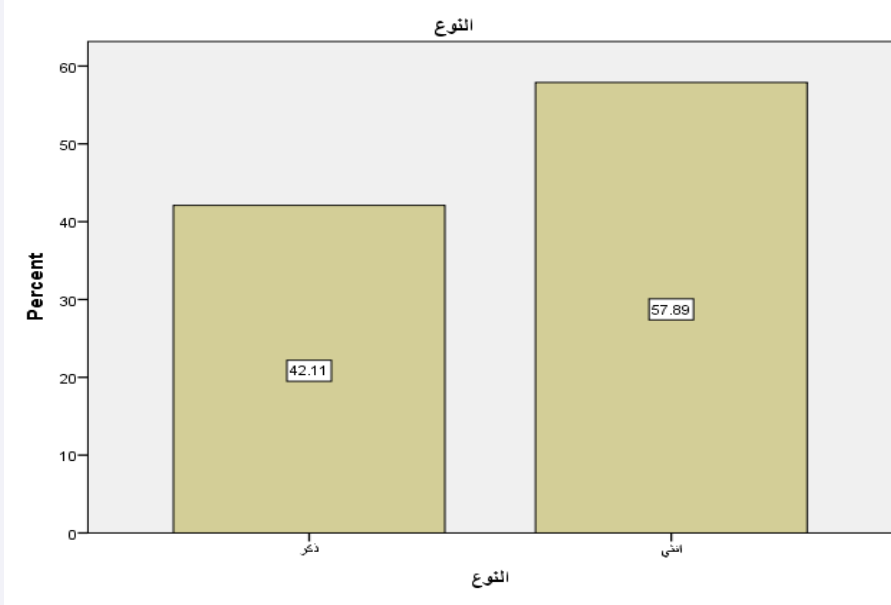
- بعد النتائج التي خرجت بها الدراسة الميدانية، فإن هنالك بعض التوصيات توصي بها الورقة وهي على النحو التالي :
- الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين في المجال البرامجي على أحدث الطرق والأدوات التي عن طريقها يتفاعل الجمهور مع الإذاعة.
 - ضرورة تقييم تجربة البرامج التفاعلية دوريا والأخذ بنتائج التقييم في الحسبان عند إعداد الخطط البرامجية.
 - ضرورة الوقوف على تجارب البرامج التفاعلية في المحطات الإذاعية الخارجية والاستفادة منها.

الهوامش:

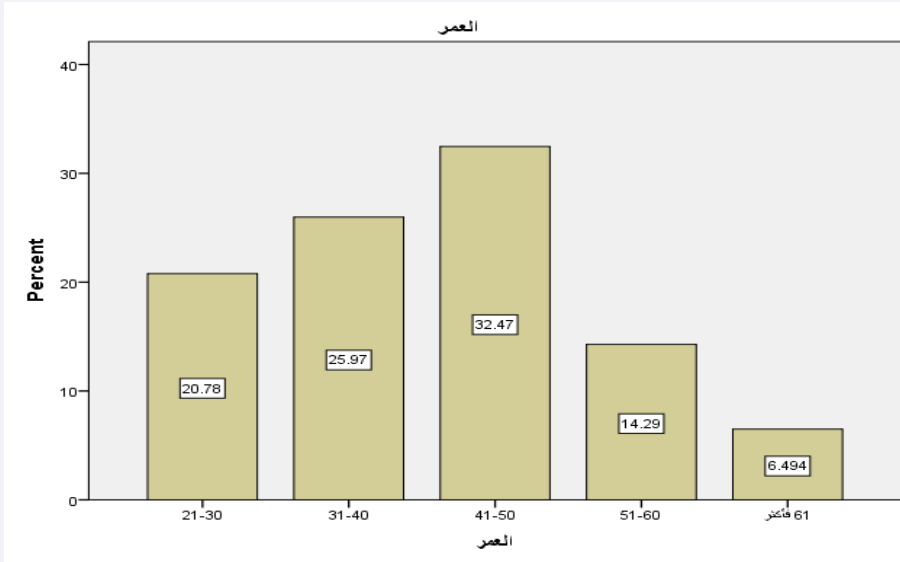
- (1) فاروق عطية الله، مسئول الإعداد بإدارة لبرامج الميدانية والتفاعلية بالإذاعة السودانية، مقابلة، في يوم الثلاثاء الموافق 2021/10/5 م في مكتبه الساعة العاشرة صباحا.
- (2) خالد زعموم والسعيد بو معيظه ص 43 46
- (3) مقابلة فاروق عطية الله
- (4) المرجع الرابع خالد زعموم والسعيد بومعيزه المرجع السابق ص 49 الى 52
- (5) مقابلة الحسن عبد الكريم
- (6) ميشيل أينولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة نصرالدين العياضي والصادق رابح، دارالكتاب الجامعي - الإمارات العربية المتحدة، 2004 م ص 20.
- (7) خالد زعموم والسعيد بومعيزه، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007 م، ص 66.
- (8) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010 م، ص 30.
- (9) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1، ط2، الناشر الدار المصرية اللبنانية، 2005 م، 2007 م، ص 80.
- (10) سنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، الناشر دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008 م، ص 26.
- (11) ضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصالات فاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، الجزائر، 2009 م، ص 10.
- (12) خالد زعموم والسعيد بومعيزه مرجع سابق ص 54
- (13) سين أبوشنب، الإعلام التفاعلي، محاضرات جماعة غزة، 2007 م.
- (14) بدالدائم عمرالحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، دار الفرقان، عمان، 1998 م
- (15) فاروق عطية الله
- (16) مقابلة الحسن عبد الكريم
- (17) عبد العظيم عوض مقابلة
- (18) نجوى عزام، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، 2004 م، ص 18 - 19.
- (19) مقابلة طارق البحر
- (20) طارق البحر، مدير إذاعة البيت السوداني - مقابلة - بمكتبة - الثلاثاء 13-10-2021 م الساعة 10:30 صباحا
- (21) عبداللطيف بن صفيه، التوثيق الإحصائي في البرمجة والتخطيط، مجلة الإذاعات العربية، العدد الثاني، 2004 م، ص 45.

- (22) بدور فرج الله، رئيس قسم البحوث والمعلومات بالهيئة القومية للإذاعة السودانية، مقابلة، الاثنين 5 مارس 2012م.
- (23) رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، القاهرة، المكتبة العالمية للنشر، 2006م، ص 38.
- (24) دنيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربي، ط1، الرياض مكتبة الشبل، 1992.
- (25) ليلى عبد المجيد، السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والعلوم، مجلة عالم الفكر، العددان الأول والثاني، تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، يوليو - سبتمبر، أكتوبر - ديسمبر 1994م
- (26) عوض إبراهيم عوض، الإذاعة السودانية في نصف قرن، بيت الخرطوم للدعاية والنشر، ط2001، ص 35
- (27) حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، وزارة الثقافة، 2011م ص 74
- (28) علي محمد شمو، الاتصال الأساسية والمهارات، 2006م، ص 244.
- (29) صلاح الدين الفاضل، تخطيط وإنتاج البرامج الإذاعية، رسالة دكتوراه جامعة وادي النيل، 1999م، ص 65.
- (30) عبدالعظيم العوض، رئيس الشبكة القومية (مدير البرنامج العام)، مقابلة بمكتبه بالهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون، الساعة 1:30 ظهراً، يوم الأحد 25/12/2011م.
- (31) مجلة هنا أمدرمان، عدد الخميس، أول مارس 1962م، ص 17.
- (32) بهاء الدين علي البشير، - إنتاج البرامج الإخبارية للإذاعة المسموعة - رسالة ماجستير - قسم الإذاعة والتلفزيون - الدراسات العليا - كلية - الإعلام - جامعة أمدرمان الإسلامية - 2001م، ص 33.
- (33) ورقة عمل دخول الإذاعة عصر التقانة الرقمية، الإذاعة السودانية، ص 1.
- (34) ورقة عمل ملامح تعريفية، الهيئة العامة للإذاعة القومية، ص 12.

الجداول والأشكال : شكل رقم (1)

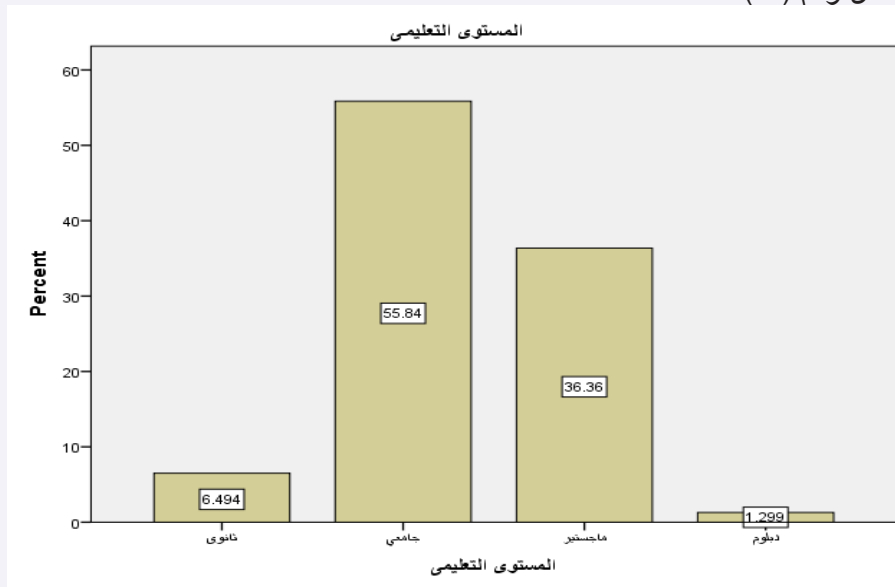


شكل (1) : يوضح نسب الذكور إلى الإناث في المبحوثين فيالدراسة
شكل رقم (2)

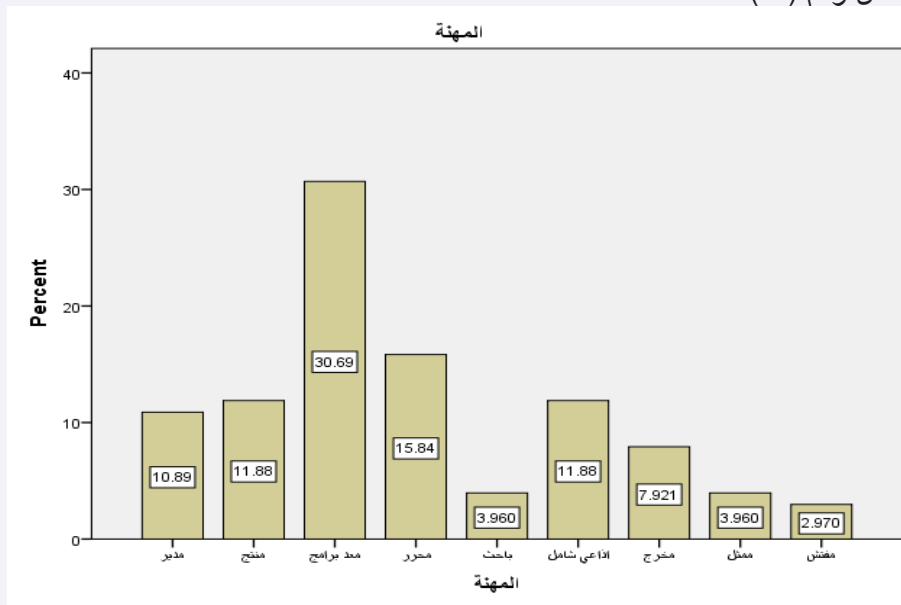


شكل (2) : يوضح نسب أعمار المبحوثين فيالدراسة بعد تقسيمهم إلى مجموعات.

شكل رقم (3):

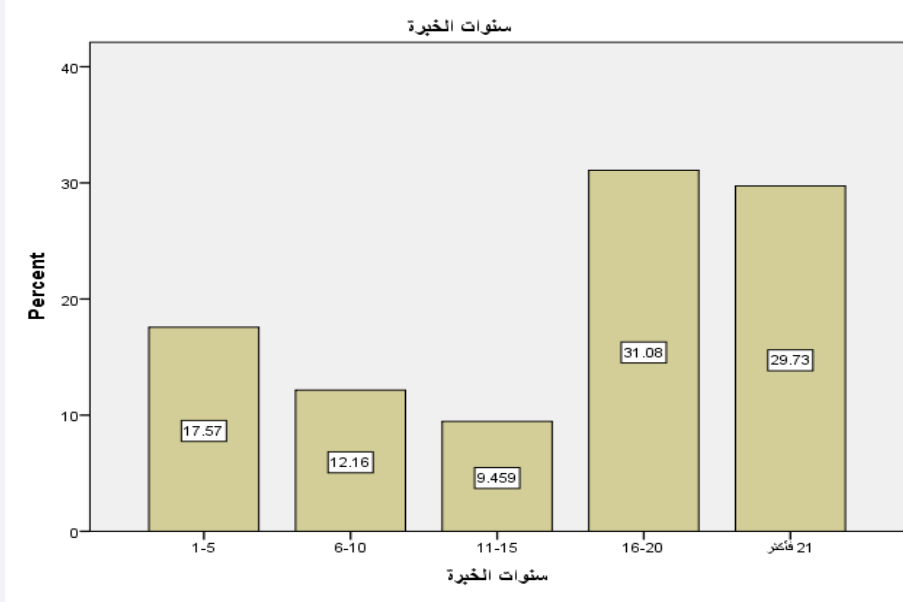


شكل رقم (3): يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين في هذه الدراسة
شكل رقم (4):



شكل (4): يوضح أنواع المهن التي يعمل بها المبحوثين فيالدراسة

شكل رقم (5)



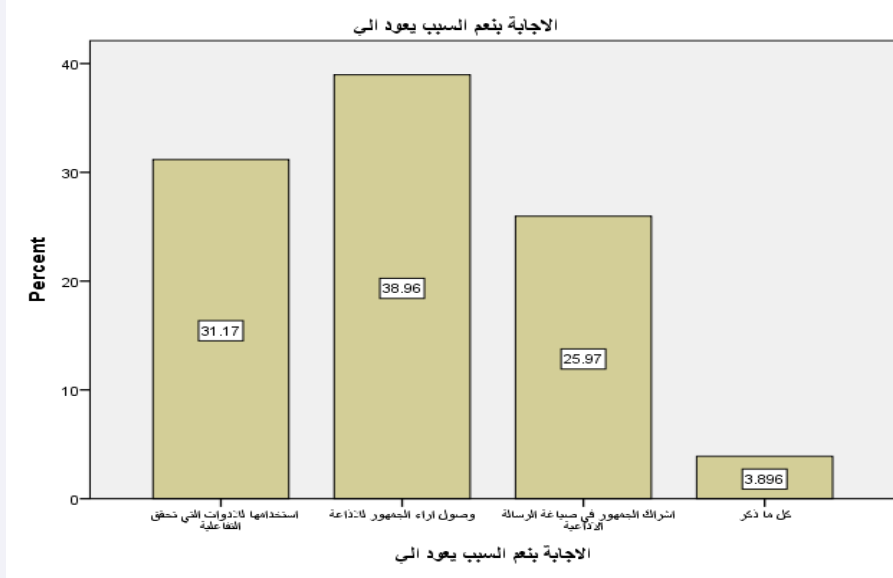
شكل رقم (5) : يوضح نسب سنوات الخبرة التي لدى الباحثين فيالمهن التي يعملون بها
شكل رقم (6):



شكل رقم (6) : نسب وصف الباحثين للعلاقة بين الإذاعة والجمهور بأنها تفاعلية

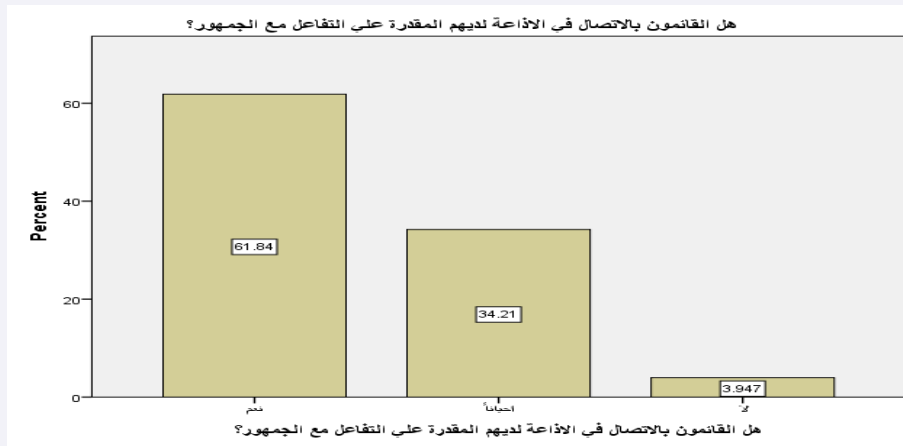
أم لا

شكل رقم (7)



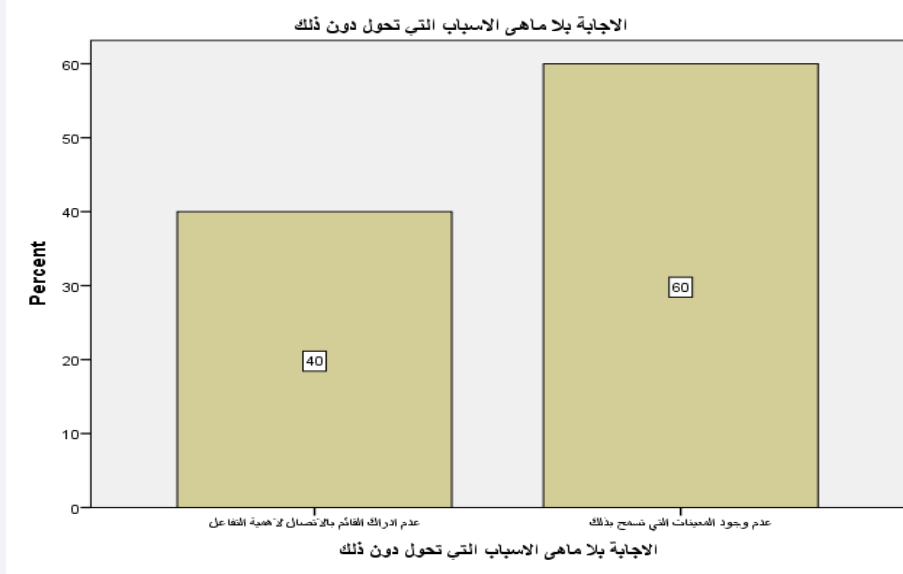
شكل رقم (7) : يوضح سبب وصف الباحثين للعلاقة بين الإذاعة والجمهور بأنها تفاعلية

شكل رقم (8):



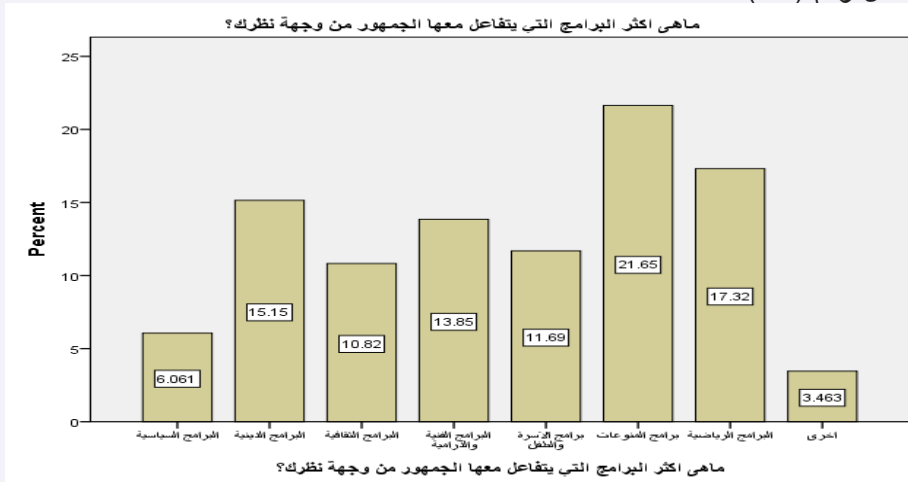
شكل رقم (8) : يوضح رأي الباحثين في قدرة القائمين بالاتصال في الإذاعة على التفاعل مع الجمهور

شكل رقم (9):



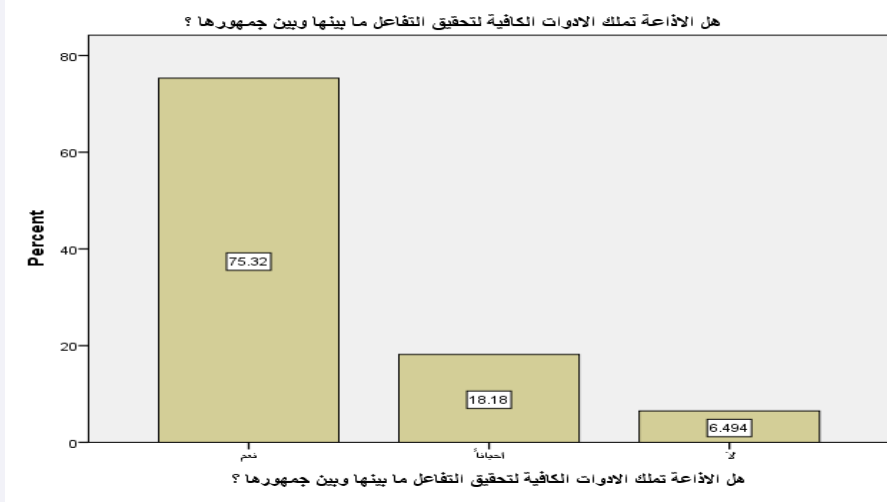
شكل رقم (9) : يوضح رأي المبحوثين في سبب عدم مقدرة القائمين بالاتصال بالإذاعة بالتفاعل مع الجمهور

شكل رقم (10):

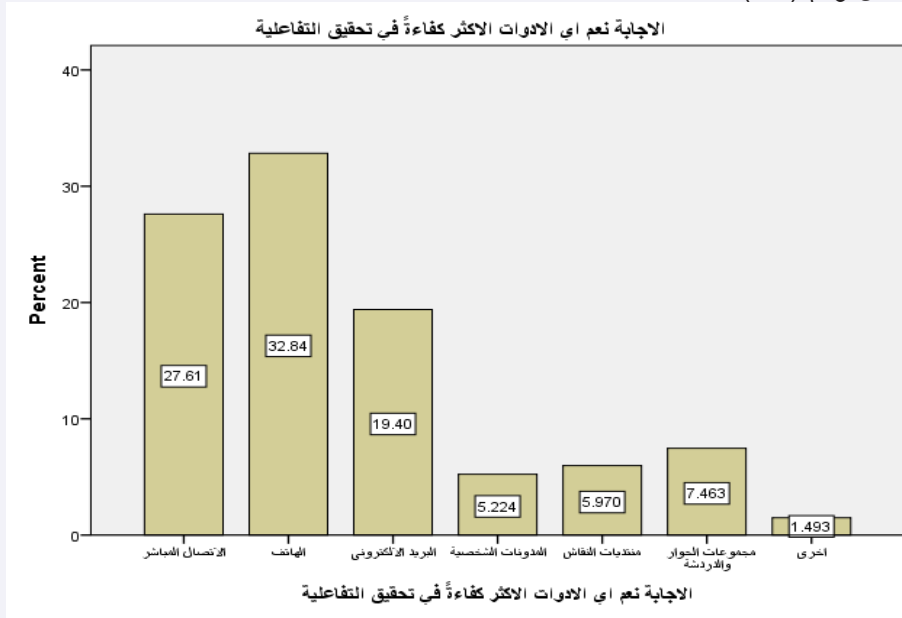


شكل رقم (10) : يوضح أكثر البرامج التي يتفاعل معها الجمهور من وجهة نظر المبحوثين

شكل رقم (11):



شكل رقم (11) : يوضح رأي الباحثين في امتلاك الإذاعة الأدوات الكافية لتحقيق التفاعل ما بينها وبين جمهورها أم لا
شكل رقم (12)



شكل رقم (12) : يوضح نوع الأدوات الأكثر كفاءةً في تحقيق التفاعلية بين الإذاعة وجمهورها

توظيف التنظيمات الارهابية لوسائل التواصل الالكتروني

(دراسة وصفية للمخاطر وكيفية المواجهة)

أستاذ مشارك - قسم الإذاعة والتلفاز-كلية الإعلام
والدعوة - جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية

د. طارق ميرغني محمود

المستخلص:

تهدف الدراسة للتعرف على توظيف التنظيمات الإرهابية لوسائل التواصل الإلكتروني (دراسة وصفية للمخاطر وكيفية المواجهة)، تكمن أهمية الدراسة في كونها تسعى لشرح توظيف تلك التنظيمات لوسائل التواصل الإلكتروني ، ومن المعروف أن وسائل التواصل الإلكتروني أصبحت عرضة للتوظيف ومن قبل العديد من التنظيمات التي تسعى لتوصيل رؤيتها عبر هذه الوسائط . اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الوصفي التحليلي بغية الوصول لنتائج والتي منها :انتشار شبكات التواصل الالكتروني في نهاية عام 2007م ، وأصبحت هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط ، مما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.أهم ما يميز الخلايا الإرهابية هو غياب النسيج المجتمعي المساند، مما يولد لديه الرغبة في الانضمام والانتماء لمجموعة تكسبه نوعا من احترام الذات والهوية، والرغبة في الثورة على نظام المجتمع. دراسة الشخصية الإرهابية تتطلب دراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تساعد وتساند على تشكلها ومنها : تاريخ الشخصية الإرهابية و مجموع الصفات التي نشأ فيها الشخص الإرهابي بحانب مجموع المثيرات البيئية التي يستقبلها الفرد ويستجيب لها وتؤثر في تصرفاته .

Abstract:

The study aims to identify the terrorist organizations' use of electronic means of communication (a descriptive study of risks and how to confront), the importance of the study lies in the fact that it seeks to explain these organizations' use of electronic means of communication, and it is known that

electronic means of communication have become vulnerable to employment by many organizations that seek to communicate their vision through these media. The study followed the descriptive analytical descriptive analytical method in order to reach results, including: The spread of electronic communication networks at the end of 2007, and they became the alternative to the traditional activities of the past, and the state of interaction between today's societies with the environment and the surrounding society, which confirms the occurrence of a radical transformation in the tools of communication and expression. The most important characteristic of terrorist cells is the absence of a supportive social fabric, Which generates a desire to join and belong to a group that earns him a kind of self-respect and identity, and a desire to revolt against the system of society. Studying the terrorist personality requires studying the psychological and social factors that help and support its formation, including: the history of the terrorist personality and the total characteristics in which the terrorist person grew up besides the sum of environmental stimuli that the individual receives and responds to and affects his behavior.

مقدمة :

قال الله تعالى موصياً نبيه الكريم ﷺ: (وأذّر عشيرتك الأقربين) ⁽¹⁾، وقال سبحانه: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا) ⁽²⁾. تتعدد الأهداف الخاصة بالعمليات الإرهابية ويأتي في مقدمتها إحداث حالة من الرعب والفرع بين أفراد المجتمعات الأمنيين، وذلك بواسطة استخدام العمليات التخريبية بمستويات نوعية مختلفة ومتجددة، ولقد زاد استخدام وتوظيف وسائل التواصل الإلكتروني من عمق هذه الجرائم ونشر الخوف والقلق بين الناس. وفي الطرف الآخر تسارع وسائل الإعلام التقليدية من تقديم الممارسات الإرهابية في كثير من الأحيان دون حذر أو تقليل من حدتها وذلك للضغوط المفروضة على كثير من هذه الوسائل من قبل الحكومات، إلا أن قوة استخدام التنظيمات الإرهابية للتكنولوجيا الرقمية بكافة وسائله ولغاتها المرئية والمسموعة والمقروءة وضع وسائل الإعلام التقليدية والمؤسسات الشرطة والأمنية وغيرها في تحدي جديد وقوي أمام شلالات من الرسائل الاتصالية التي تحمل أفكاراً إرهابية، وتدعو بالإشارة أو العبارة إلى تبني العنف للوصول إلى مرضاة الله من خلال دك حصون الطغيان والتمرد لوجه الله لصناعة جيل جديد يضم كل مستويات المجتمع وتكوين أمة جديدة تقوم على عقائد وأفكار ومبادئ أقل ما توصف بأنها مجردة من الإنسانية.

لقد منحت وسائل التواصل والإعلام الجديد للتنظيمات الإرهابية استراتيجيات جديدة لتحقيق أهدافها بسرعة أكبر وانتشار أوسع وكفاءة أعلى، كما ضمنت لها اتصال آمن إلى حد بعيد بين أعضائها في كل أنحاء العالم بعيداً عن أعين وأجهزة الأمن ودوائر الشرطة، ولم تفلح الرقابة الصارمة - في كثير من الأحيان - التي فرضتها العديد من الدول على هذه

الوسائل بالقدر المطلوب في الحد من مخاطر توظيف الإرهاب لهذه الوسائل وتوجيه العقول وتحريك العواطف والمشاعر لتبني أفكارها عملياً وتطبيقياً. لذلك أقدم هذا البحث لشرح أبعاد المشكلة وتأثيراتها ومحاولة مواجهاتها حفاظاً على ثوابت عقيدة الإسلام وصورته الذهنية المشرقة في كل زمان ومكان.

لهذا كله فإن البحث يشمل عدد من الاهداف أهمها عرض وتفسير الأبعاد النفسية والاجتماعية للإرهابية، بجانب عرض ونقد توظيف التنظيمات الإرهابية لوسائل التواصل والإعلام الجديد لتحقيق أهدافهم و وضع مقترحات لكيفية مواجهة أخطار التنظيمات الإرهابية من مدخل إعلامي. كما يجيب البحث عن عدد من التساؤلات في اطار المشكلة المتمثلة في خطورة استخدام التنظيمات الارهابية لوسائل التواصل الاجتماعي وأثر ذلك في المجتمع المسلم. واستخدم البحث عدد من المناهج أهمها المنهج الوصفي والاستكشافي، بجانب الاستفادة من عدة ادوات لجمع المعلومات والبيانات ذات الصلة بمحاور المباحث المختلفة. وقدم البحث عدداً من النتائج والتوصيات في اطار أهداف البحث ومشكلته .

مشكلة البحث:

قدمت ثورة الاتصال المعلوماتي والتكنولوجي شكلاً جديداً من أشكال الإعلام وهو ما يعرف بالإعلام الجديد وإعلام الوسائط المتعددة ' حيث أنتج طرقاً جديدة لتبادل المعلومات والآراء تفاعلياً. ونتيجة لهذا التنامي التفاعلي وجدت التنظيمات الإرهابية متنفساً في فضاءات واسعة و لتحقيق العديد من أهدافها في أكبر عدد من الجماهير بشتى الوسائط واللغات الإعلامية والاستمالات العاطفية مما مثل مخاطر وتهديدات على الدول والمجتمعات الآمنة والمستقرة ، مما يحتم ضرورة المواجهة لحماية العقول والأرواح والممتلكات المادية والمكونات الثقافية والحضارية من الأخطار المحدقة والمفتكة بها.

أهداف البحث:

يهدف البحث للآتي:

1. التعرف على امكانيات وسائل التواصل الالكتروني والإعلام الجديد وآخر الأرقام والاحصاءات المتصلة بها.
2. عرض وتفسير الأبعاد النفسية والاجتماعية للشخصية الإرهابية.
3. عرض ونقد توظيف التنظيمات الإرهابية لوسائل التواصل الالكتروني والإعلام الجديد لتحقيق أهدافهم .
4. وضع مقترحات لكيفية مواجهة أخطار التنظيمات الإرهابية من مدخل إعلامي.

منهج البحث:

انتهجت المنهج الاستكشافي الوصفي في محاولة لاستكشاف طبيعة توظيف التنظيمات الإرهابية للوسائط الالكتروني والإعلام الجديد واستعراض المخاطر والمهددات الفكرية و المعنوية والمادية الناجمة عن ذلك .

تقسيمات البحث:

في إطار مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه تم تقسيم البحث لثلاثة مباحث : الأول أسترخص امكانات وسائط التواصل والإعلام الجديد في التأثير والإقناع بجانب أحدث الأرقام والاحصاءات لمتابعتها واستخداماتها، وتناول المبحث الثاني الأبعاد النفسية والاجتماعية للشخصية الإرهابية وتأثير ذلك على الأفراد والمجتمعات والدول، أما المبحث الثالث فهو مبحث تم فيه استعراض الوسائل والتطبيقات التي أنتجتها التقنيات الحديثة بجانب المضامين الاتصالية الموجهة من قبل التنظيمات الإرهابية وأثرها في الرأي العام العالمي. وتناول المبحث الرابع رؤية لاستراتيجية إعلامية لمواجهة المخاطر والتهديدات الشاملة من قبل التنظيمات الإرهابية.

وسائل التواصل الإلكتروني والإعلام الجديد:

يعرف الإعلام الجديد بأنه: وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسرعة منخفضة، ويتفاعل مباشرة، وتلزم من المتلقي انتباهاً، وتدمج وسائل الإعلام التقليدية.⁽³⁾ يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:⁽⁴⁾ الإعلام الجيد القائم على الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) وتطبيقها. الإعلام الجيد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتاب والصحف. نوع من منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضافت إليها ميزات جيدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب. الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسوب ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة ومن وسائل التواصل:

مواقع الشبكات الإلكترونية:

تعرف وسائل التواصل الإلكترونية بأنها: فضاءات عمومية مشبّكة، تنظمها التكنولوجيات الشبكية) وهي: (فضاءات جماعية متخيلة لتقاطع التكنولوجيات والناس والممارسات).⁽⁵⁾

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام 2007م وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها فيس بوك وأصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم، مما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.

موقع فيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في (2004)،

في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثّر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج) وكانت مدونته (الفييس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحودود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهوروس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً.

قفز فيسبوك قفزات كبيرة في عدد المنتسبين إليه من كافة أنحاء العالم، فبعدها كان هذا الموقع يملك مليون مستخدم فعال عام 2004، ارتفع العدد إلى ستة ملايين في العام الذي تلاه، ثم تضاعف عام 2006، ثم قفر إلى 58 مليون مستخدم فعال عام 2007، و145 مليوناً عام 2008، و360 مليوناً عام 2009 ثم 608 ملايين عام 2010 قبل أن يصل إلى أكثر من 2 مليار بنهاية العام 2015.

المزايا التي يقدمها فيسبوك: (6)

1. الصفحة الشخصية: وهي الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات، وصور، ومقاطع فيديو، وملاحظات، وروابط، وأحداث، وأصدقاء وغيرها.
2. الرسائل: وهي من الأدوات المهمة، ومن خلالها يستطيع المستخدم الإطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسائل جديدة، ورؤية التحديثات المرسلّة من الصفحات.
3. المجموعات: هي أخطر وأهم التقنيات الموجودة في الفيسبوك لقيام أي كتل معارضة، أو مؤيدة لجهة أو مؤسسة أو فرد، ومن خلالها يتم التعريف بالأفكار الجديدة، والدعوة لها، وهناك ثلاثة أنواع من المجموعات :
المجموعة المفتوحة للجميع: أي شخصه يمكنه أن يسجل في هذه المجموعة، كما أن المجموعة معروضة للجميع.
المجموعة المغلقة: هذا النوع يظهر وصف المجموعة للجميع، ولكن الانضمام إليها لا بد من موافقة المسؤول على هذه المجموعة، وبعد الموافقة على عضوية المستخدم الجديد تظهر له المجموعة بشكل كامل ويصبح عضواً فيها.
مجموعة السرية: وهذا النوع لا يظهر أي شخص على الفيس بوك، ولا بد من دعوة الأشخاص للانضمام إليها من قبل المسؤولين عنها.
تخطى مجموع مستخدمي فيسبوك حاجز الـ 1.44 مليار مستخدماً و 800 مليون مستخدم لتطبيق «ماسنجر» هناك 751 مليون مستخدم يتصفحون موقع التواصل الأكبر عن طريق الأجهزة المحمولة وقد تخطى عدد تطبيقات فيسبوك حاجز الـ 10 ملايين تطبيق، وتشير الدراسات إلى أن أكثر من 23% من المستخدمين يتفحصون حساباتهم أكثر من 5 مرات يومياً كما تصل نسبة المسوقين الذين يعتقدون بأن فيسبوك يعد من أهم الأدوات في الاستراتيجيات التسويقية إلى 74% و وصل عدد الصور التي يتم رفعها على الموقع بشكل

يومي إلى 250 مليار صورة إن 75% من التفاعل مع أي منشور على فيسبوك تكون في أول 3 ساعات من نشره. وأخيراً فييشكل عدد مستخدمي فيسبوك 47% من مستخدمي الإنترنت.

موقع تويتر :

يمثل «تويتر» وسيلة مميزة لنقل الأخبار والصور والفيديو والتفاعل المتسارع على الشبكة التي تعج بأكثر من 500 مليون مشترك أي نصف مستخدمي فيسبوك.⁽⁷⁾ مكونات مجتمع «تويتر:

شخص يتابع ما يكتبه Following ، شخص يتابع ما تكتبه أنت Follower ، التغريدة Tweets ، تفضيلات المغردون Favorite ، قوائم الاهتمامات Lists ، التنبؤيات والتذكيرات Mentions ، التفاعلات Interactions و رمز يستخدم لتصنيف الموضوعات لتسهيل البحث Hash Tag . وصل مجموع مستخدمي تويتر إلى أكثر من 300 مليون مستخدم و 85% من مستخدمي تويتر يستخدمونه بوساطة أجهزةهم المحمولة، كما أن أكبر الشرائح العمرية نمواً على موقع التواصل الاجتماعي «تويتر» هي شريحة المستخدمين ذوي الـ 55 إلى 64 عام، وهناك ما يقارب الـ 20 مليون مستخدماً مزيقاً على موقع تويتر و يبلغ متوسط عدد التغريدات اليومية يصل 400 مليون تغريدة يومية أما متوسط عدد التغريدات لكل حساب على تويتر يصل إلى 208 تغريدة للحساب.

يوتيوب :

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من بإضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.⁽⁸⁾

يستقبل الموقع ما يزيد عن مليار مستخدم شهرياً يتجاوز عدد ساعات الفيديو التي تتم مشاهدتها كل شهر 6 مليارات ساعة، ما يعادل ساعة تقريباً لكل شخص. ويتم تحميل 100 ساعة من الفيديو على يوتيوب كل دقيقة وتشير الدراسات إلى أن 80% من عدد زيارات يوتيوب مصدرها خارج الولايات المتحدة، كما توفر ترجمة للموقع في 61 بلداً و عبر 61 لغة.

الأبعاد النفسية والاجتماعية لحاملي الفكر الإرهابي:

يذكر أن المفكر الهندي «مهاتما غاندي» عام 1920 قال «إن الإرهاب هو سلاح الضعفاء وليس سلاح الأقوياء ويظل السؤال الذي يطرح نفسه دائماً هو: ما الطبيعة النفسية الاجتماعية التي ينطلق منها الفعل الإرهابي بشكل عام؟، وتُعد الإجابة عنه محاولة لفهم الإرهاب. هذه الظاهرة التي شهدت خلال الفترة الماضية ظهور تنظيم جديد أكثر

حادثة من رحم تنظيم القاعدة أطلق عليه اسم (داعش) فهو تنظيم أكثر دموية وفتكا، حيث تمكن هذا التنظيم من غرس فكرة مهمة وخطيرة في عقول عناصره وهي الكراهية والحقد، والتي تعني إعدام كل مظاهر الحياة ورموزها الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، والإعلامية والعسكرية. وعلى الرغم مما تشهده هذه التنظيمات من تقدم وتحول وتقاطع مصالح إلا أن دراسة الشخصية الإرهابية والأبحاث في مجال الإرهاب والسلوك الإرهابي تعد قليلة جدا على مستوى العالم بل تكاد تكون معدومة.

السؤال الكبير: كيف يتم إعداد وصناعة الإرهابي الذي يستبيح بعضهم القتل لمجرد القتل؟ وكيف تتم السيطرة عليه إلى حد إقناعه بالانتحار في سبيل نشر الموت والدمار في كل أنحاء الأرض؟ هنا لا بد أن معرفة أن أهم ما يميز الخلايا الإرهابية هو غياب النسيج المجتمعي المساند، مما يولد لديه الرغبة في الانضمام والانتماء لمجموعة تكسبه نوعا من احترام الذات والهوية، والرغبة في الثورة على نظام المجتمع، والرغبة في الحماية من المجتمع الذي يشعر أنه ظلمه، وحب المغامرة والمخاطر والتجديد، ويعزز الراديكالية الإحباط والفشل والبطالة وعدم وجود الحافز للتقدم ذلك الشعور.⁽⁹⁾ وهنا يجب التفرقة بين الإرهابي كقائد والإرهابي كتابع، فعادة ما تكون قيادات الإرهاب شخصيات راديكالية متطرفة غير قابلة للمرونة أو الحوار أو المناقشة، ويكون إيمانهم بالفكرة أو الاعتقاد يقينا غير قابل للمناقشة، وتكون لهم القدرة على إقناع الآخرين باعتقاده سواء كان خاطئا أو صحيحا، خاصة في هؤلاء القابلين للإيحاء ويطيعون القائد كقطيع دون وعي بالرغم من تفاوت ثقافتهم. فالإرهابي ينتمي كليا إلى الجماعة التي يشعر معها بأمان نسبي، والتي تمثل بالنسبة له منظومة القيم التي تحدد سلوكه وأفكاره وكذا ردود أفعاله، خاصة مع ما تمارسه الجماعات المتطرفة من فرض سياج من العزلة على عناصرها الداخلية، أو الأفراد المشكلين لها، حتى تستطيع أن تعزز قيم العنف الذي أصبح في هذه الحالة مقدسا، أو دينيا.

ومن العوامل التي تجعل المرء مهيا للانخراط في الإرهاب هي: التجارب الشخصية في مجال الاضطهاد (الحقيقية أو المتصورة)، وتوقعات تتعلق بالانخراط (مثلا المغريات كالإثارة الجنسية مثل الوعد بالحوار العيني من قبل قائد الخلية حال الموت).

ولدراسة الشخصية الإرهابية لا بد من معرفة أو دراسة العوامل التي تساعد وتساند على خلق تلك الشخصية وتشكلها بتلك الدرجة من الوحشية والعنف والبربرية والاستهتار بالنفس البشرية ومنها :

1. تاريخ الشخصية الإرهابية منذ الولادة وطرق تربيته ومجموع الخبرات المكتسبة التي تؤثر في تكوين شخصيته، ومن ذلك العنف الجسدي والجنسي والنفسي الذي تعرض له.
2. العوامل الداخلية والمتمثلة في مجموع الصفات التي نشأ فيها الشخص الإرهابي والتي يكون مزودا بها وهي ذات تأثير على طباعه وسلوكه وعلاقته بالآخرين كعلاقاته بأسرته وأقرانه.

3. المؤثرات الخارجية وتشمل مجموع المثيرات البيئية التي يستقبلها الفرد ويستجيب لها وتؤثر في تصرفاته كالنظرة المتطرفة للمجتمع والتكفير لذلك المجتمع والهجرة والعزلة عنه والغربة وهو داخل المجتمع وضرورة تغيير المجتمع بقوة السلاح وحتمية فرض وجهة نظره المتطرفة وضرورة قبولها من أفراد أسرته ومجتمعه.

هذه العوامل الثلاثة تمثل الجانب النفسي والاجتماعي في تكوين شخصية الإرهابي.⁽¹⁰⁾

يشعر صاحب الشخصية الإرهابية بالاضطهاد ، ويرى أن حقوقه مهدورة، فيكون مستعداً للموت من أجلها، ولديه نزعة لحمل ضغينة مستديمة وكره للمجتمع وغل لأهله ، ورفض للتسامح. وبداية تكوين مثل هذه الشخصية هي نشوء معتقدات وهمية لديه تقوى بمرور الزمن لتصبح حقائق واقعة مسلمة مع أنها أوهام من صنع خياله. وتضخم لديهم المشاعر السلبية الخاصة بالانتقام وتطهير المجتمع، وهذا مما يجعلهم عاجزين عن السيطرة على رغباتهم الداخلية خاصة العنف الغريزي، فينفجر في وجه المجتمع الذي يدينه هذا الإرهابي ويحملة نتيجة فشله من الأساس.

الإرهابيون الدمويون يدفعهم للدموية عاملان أساسيان هما:

أ/ التطرف: فالتطرف هو ذلك الشخص الذي لا يسمع إلا صوته ولا يؤمن إلا برأيه، والتطرف يقسم الناس لقسمين: مؤمنين وكفار، أو أحياناً وأشرار. ومن خصائص التطرف التشدد في القيام بالواجبات الدينية والتكلف الشديد ومحاسبة النفس على السنن والنوافل والحكم بكفر تاركها بسبب الجهل بالدين بالإضافة لعوامل أخرى كالعنف والنظرة التشاؤمية والتقليل من أعمال الآخرين، وإصدار الفتاوى باستحلال دماء الناس وأموالهم وأعراضهم والخروج عن القصد الحسن والسير المعتدل.

والعامل الآخر هو: التكفير وهو في الحقيقة الحكم بالقتل لأن الكافر ضال يجب قتله في عقل هذا الإرهابي فهذه الشخصية الإرهابية تستمتع بالأم الآخرين حتى أقرب الناس إليها. ويختلف حاملو هذه الصفات بعدة سمات وأوجه لعل منها:

1. المتعصبون التكفيريون: ويشمل هذا النوع أصحاب النشاط الديني العنيف غير المعتدل ويتميز هؤلاء بأنهم متشوقون للسلطة، سريعو الغضب وأنه ليس لديهم من روح المرح شيء يذكر.

2. المجرمون عديمو الشعور : وهؤلاء يقترفون أعمالاً عدوانية وأعمال عنف ضد أشخاص آخرين أو جماعات، دون القدرة على التحكم في اندفاعاتهم وهم يدركون ما يفعلون دون إحساس بالإنثم أو شعور بالذنب فهم يحترفون أعمالاً عدوانية وأعمال عنف ضد أشخاص آخرين أو ضد جماعات بطريقتهم الإجرامية المعروفة التي تشمل الهجوم والتربص أو القتل أو حرق أملاك الغير أو ما شاكل ذلك .

3. الانتحاريون الانفجاريون : وهم يشبهون عديمي الإحساس من المجرمين فيما عدا أن هذا النوع تصاحبه حالات من الغضب العارم والذي يؤدي غالباً إلى الخروج والانتقام من المجتمع بشكل سريع وغير متأن ومصحوب بنزعة عدوانية، فيقدم على الانتحار ليقتل أكبر عدد ممكن من الأفراد الأبرياء.

ومن الأمور المهمة والحيوية والخطرة والتي يجب على الأسرة العاقلة والمدرسة المتفهمة معرفتها لدى الشاب بدايات انخراطه بالإرهاب والفكر الضال والتكفير، ومن أهم هذه النقاط والتي يجب أن تدق ناقوس الخطر للأسرة والمدرسة وإمام المسجد وغيرهم من المهتمين بأمور وحياة الشاب هي:

- وجود أصدقاء جدد للشباب من أهل الأفكار والرؤى المنحرفة يريد الالتقاء بهم بعيداً عن أسرته ويكن الكثير من الاحترام والتقدير لهؤلاء الأصدقاء الجدد ويخاصم ويقا تل أسرته من أجل هؤلاء الأصدقاء وسمعتهم وعلاقاته بهم.
- كثرة الحديث عن الموت والاستشهاد وأن الحياة لا قيمة لها.
- السرية الكاملة وعدم الرغبة في إطلاع أسرته على مجرى حياته الجديدة.
- التحدث عن جبهات القتال والحروب و إحصار أشرطة ومنشورات مشبوهة تتحدث عن الحروب والقتال.
- الكلام السلبي عن الوطن.
- الكلام في الكفر وأن المجتمع كافر ويجب حربه والانسلاخ عنه وضرورة الهجرة والبعد عنه.
- الرغبة في الحصول على جواز سفر بشكل مفاجئ.
- كثرة الكلام في الحور العين وانتظارهن والشوق للقائهن وأن الحياة الدنيا لا قيمة لها.
- إهمال في الملابس وعدم اهتمام بمظهره الخارجي لأن المهم في هذه المرحلة برأيه الجوهر وليس المظهر.
- النظر للمدرسة والتعليم على أنه من سقط المتاع الزائف وغير الضروري وأن التعليم هدفه تخدير الأمة عن أهدافها السامية الحقيقية.
- كثرة السرحان عند جلوسه مع أسرته مع الأخذ بعين الاعتبار عدم رغبته في الجلوس معهم.
- التركيز على المنكرات التي تعملها أسرته مع وانكارها انه حتى عهد قريب كان يشارك فيها بكل أريحية.
- الهروب من المناسبات الاجتماعية مثل حفلات الأسرة المختلفة والأعياد وغيرها من المناسبات الاجتماعية والأسرية.
- محاولة الجلوس مع الأطفال الصغار وتعليمهم أهمية الجهاد وبيان طرق تكفير الكافر ووجوب الانسحاب من المجتمع وهجره.

- النقاشات الحادة داخل المدرسة عن الجهاد والجهـات والكفر والإيمان وغيرها من المواضيع التي يخاف حتى أكبر العلماء من الخوض فيها ومناقشتها بكل بساطة وفرض رأيه ولو بالقوة.
- تركيز التعامل لأوقات طويلة بالانترنت لمواقع مشبوهة بعينها والدفاع عنها ووجود معرفات لهذا الشخص وتغريدات بأسماء ومعرفات غالبها وهمي تشكي حال الأمة على حد وصفه.
- الطلب من أسرته خاصة صغار السن مناداته بكنية حركية تعلمها من الإنترنت تبدأ عادة (بأبو...).

وفي كتاب (المؤمن الصادق لايريك هوفر ترجمة د/غازي القصيبي) (11) يورد المؤلف كيف تعمل التنظيـات المتطرفة والإرهابية وكيف تولد لدى أتباعها الاستعداد للموت، وتولد التطرف والحماسة والأمل المتقد والكراهية وعدم التسامح وتتطلب من إتباعها الإيمان الأعمى والولاء المطلق وذلك بعدد من الاستراتيجيات المهمة والحيوية في التركيبة النفسية للإرهابي :

1 - المعاصي والشعور بالذنب :

تلاؤم مرتكبي المعاصي والذنوب حيث يجد فيها فرصة للتطهير لأنفسهم وممارسة نزعاتهم ومواهبهم. خاصة وأن أسلوب الدعوة إلى الحركة يثير في نفوس الأتباع شعور يماثل شعور التائب. ولذلك فإن أول ما تقوم به الحركات العنيفة هو تنمية الشعور بالذنب وتغذيته بكل الوسائل ، وبالتالي توجيهه إلى الاعتراف بكل الأخطاء والذنوب والندم على ذلك وهذا ما يفتح له باب التوبة والخلص .

2 - الكراهية :

الكراهية هي أكثر العوامل الموحدة شمولاً ووضوحاً ، تجتذب الكراهية الشخص من نفسه ، وتحرره من الشعور بالغيرة والرغبة في الإنجاز ، وهكذا يصبح الشخص جزءاً لا هوية له يتحرق بالرغبة إلى الالتحام بالأجزاء التي تشبهه ، ليكونوا جمهوراً شديداً الاشتعال .. فما لا تستطيع أن تحققه بالحب يمكن تحقيقه بالكراهية الجماعية .(12)

3 - احتقار النفس :

يتطلب التضحية بالنفس الإنقاص من النفس، فلكي يصبح الفرد عضواً في جماعة مترابطة، فإن عليه أن يتخلى عن الكثير من خصوصياته، وأرائه الشخصية ، وفي الكثير من الحالات عن ممتلكاته. ومن هنا يكون فإن تدريب الفرد على العمل الجماعي يجعله قادراً على إنكار الذات.

إن آلية غرس الاستعداد للقتال والموت تتكون من فصل الفرد عن نفسه ، ويتحقق ذلك بتذويب الفرد في المجموعة الموحدة المترابطة، بإعطائه نفساً جديدة متخيلة ، بأن تغرس فيه اتجاهها إلى احتقار الحاضر وشغفاً بالأشياء القادمة في المستقبل ..

4 - احتقار الحاضر :

كذلك تصوير الحاضر على أنه بغيض وبائس ، كما أنها تصوغ للفرد وجوداً متجهماً وقاسياً ومتسلطاً ومملاً .. وهذه الحركات تدين كل الشهوات والرغبات ووسائل الراحة وتمجد الحياة الصعبة والخشنة.

5 - الأشياء التي لم تكن:

من العوامل أن المستعد للموت ليس من أجل ما لديه الآن، أو من أجل هويته الحاضرة، بقدر ما يود أن يكون من أجل هويته بالمستقبل، هناك حقيقة محيرة ومزعجة وهي أن الذين يعيشون حياة مليئة ذات قيمة لا يكونون عادة مستعدين للموت، أو من أجل قضية مقدسة، إن التطلع إلى الشيء، لا امتلاكه بالفعل، هو الذي يولد الاندفاع الذي يؤدي إلى التضحية بالنفس.

6 - التطرف .. تعظيم التوازن الداخلي:

التغريب عن النفس أمر لا بد منه عند هذه الحركات العنيفة والإرهابية، ولا بد من إعداد النفس وتهيتها لاعتناق مبدأ الحركة ، يتم في كل الأحوال في جو من المشاعر المشحونة، فإن إثارة المشاعر ليست مجرد وسيلة يمكن فيها عزل الإنسان عن نفسه بطريقة هادئة تخلو من الانفعال، وحده الفرد الذي يتعايش مع نفسه هو القادر على أن ينظر الى العالم من حوله بلا انفعال، عندما تزول حالة التعايش يصبح المرء مجبراً على أن يرفض ويشجب ويسيء الظن في الجميع، ويتحول إلى كائن يكتفي بردود الفعل الطائشة..

إثارة المشاعر الملهبة في قلوب أتباع الحركات العنيفة والإرهابية تحطم التوازن النفسي الداخلي، كما أنها تقوم باستخدام طرق مباشرة لضمان اغتراب دائم عن النفس، كل هذه الحركات تصف أي وجود مستقل متميز للفرد بأنه وجود عقيم لا معنى له، بل وتذهب إلى اعتباره وجوداً منحللاً شريراً، الإنسان بمفرده، بائس وملوث وعديم الحيلة، لا يمكن للإنسان الخلاص إلا برفض نفسه والعثور على حياة جديدة من خلال التنظيم. ومن العضلات التي تواجه صانع القرار التعامل مع مثل هذه الحالات فهم محتاجون لفترات طويلة ومكثفة من الحوار وإخراج إفرازات الجماعة الإرهابية التي عاثت فساداً في قلب وعقل وعواطف ومشاعر الشباب. ومن العبث فكرة تغيير المنهج بجلسة فهذا الشاب يحتاج لجلسات تناقش وضعه وفكره الديني والاجتماعي والنفسي والاقتصادي والاسري حتي يبعد عن الجو المشحون الذي لازمه لفترة طويلة واثراً كثيراً في حياته وواقعه. ومن المهم إشغاله بأي عمل خاصة الاعمال التطوعية لملاً وقت الفراغ. وأهم من ذلك كله إبعاده نهائياً عن جماعته وأصدقائه القدامى الذين أفسدوا هذه الشخصية .

توظيف الجماعات الإرهابية لوسائل التواصل الإلكتروني والإعلام الجديد:

ينقل عن أيمن الظواهري زعيم تنظيم القاعدة قوله: (...إننا نخوض أكثر من نصف معركتنا في الساحة الإلكترونية والإعلامية) وقدم نصيحة لمنسوبي القاعدة قائلاً: (عليكم أن تدرکوا أن كل لقطة تلتقطونها هي بأهمية صاروخ يُطلق على العدو)⁽¹³⁾ لقد أصبحت الجماعات الإرهابية المتطرفة أكثر حضوراً في العالم الافتراضي عبر

الشابكة العالمية للمعلومات (الانترنت) وبشكل متنامي ومتسارع، حيث يعتمد أكثر من 90% من التنظيمات الإرهابية على توظيف الشابكة من خلال وسائل وتطبيقات متطورة لها القدرة على الإقناع والإمتاع في ذات الوقت، بما يجعل المضامين التي تحملها ذات تأثير كبير على عقول المجتمعات باختلاف عقائدهم ولغاتهم وثقافتهم ومواقعهم الجغرافية ليكون العالم كما ذكر (ماكلوهان) (قرية صغيرة) وهي فكرة خبيثة أبعد من أن تجعل هذا التقارب قاصراً على البعد الجغرافي بل أخطر ما فيه التقارب الفكري والذي يحمل في الخطاب الاتصالي المنشور اليوم قيم العنف والتطرف والإرهاب، سيما أن الجماعات الإرهابية تضم عدداً من الأعضاء الخبراء المدربين الأكفاء في مجالات الإعلام والاتصالات والهندسة والحاسوب والقطاعات المالية.

لقد ولى عصر الإرهابي المتخفي في الكهوف وأصبح إرهابي اليوم مقابل من أجل إقامة دولة وتوسيعها ليصبح العالم كله إقليم واحد جغرافياً وفكرياً فأغمس الإرهابي في العالم الافتراضي يُناصر ويستقطب ويُند ويُروج. وفي هذا السياق أصبحت مكافحة التنظيمات الإرهابية بشكل عام في فضاءات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد أحد أهم رهانات حرب شاملة تمثل أبعاد ثلاثية هي: الميدان العسكري والتمويل ووسائل الاتصال.⁽¹⁴⁾ وهكذا تحولت الوسائل الاتصالية الجديدة إلى منظومة تستخدمها التنظيمات الإرهابية لغايات عديدة مستفيدة من كون هذه الوسائط متمحورة حول الأفراد لأنها تسمح لهم بإدارة علاقاتهم الاجتماعية، وهي أيضاً فضاءات عمومية تتيح أشكال مخصصة من التفاعل وامكانات إنتاج المضامين الاتصالية التي تتطور في الشكل والمضمون بين الحين والآخر. ولا بد من الإشارة إلى أن استخدامات التنظيمات الإرهابية لوسائل التواصل والإعلام الجديد ليست استخدامات مبتكرة بل هي مرتبطة ببيئة الشابكة العالمية للمعلومات الجديدة، والتنظيمات تستفيد من ظاهرة واسعة تتعلق بتعاظم أدوار المستخدمين في العشرية الأولى من الألفية الثانية باعتبارهم منتجين للمضامين بأنواعها المختلفة وفاعلين في الشابكة المتنوعة الأبعاد، وقد أثبتت الدراسات الحديثة وفقاً لمركز بيو للأبحاث أن 89% من البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة يستخدمون ذات الفضاء الاجتماعي المستخدم والموظف من قبل التنظيمات الإرهابية (15).

وتشير الدراسات أيضاً إلى أن استخدام التنظيمات لوسائل التواصل خلال السنوات العشر الماضية وصل نسبة 90% وهذا أدى إلى نشر ثقافة الإرهاب والعنف من خلال إرسال طلبات الصداقة وتحميل الفيديوهات وإطلاق الألعاب التفاعلية وإنتاج الأفلام الطويلة والقصير ومن خلال الحصول على معلومات الأعداء من خلال مراقبة أنشطة الجنود على الشبكات الاجتماعية وتبادل المعلومات بين أعضاء التنظيمات في شأن المتفجرات والأهداف وغيرها.

أسباب جاذبية مواقع التواصل الاجتماعي للإرهابيين:

أن مواقع التواصل الإلكتروني وسيط ووسيلة جماهيرية تمنح قدرًا كبيراً من السرية والخصوصية لمستخدميها وتعود بعض أسباب جاذبيتها للمتطرفين وغيرهم إلى ناشراً أو متصفحاً وهي:

قدرتها على تحقيق التواصل مع الآخرين بكل اللغات والثقافات لمختلف شعوب العالم.

عدم وجود رقابة على التواصل بين أطراف الاتصال.

تميز الاتصالات بالخصوصية.

إقبال الشباب على هذه الوسيلة بشكل كبير.

انتشار المواقع الفكرية برموز الفكر التكفيري وتواصلها بخطاب تحريضي جذاب مع زوارها ومعتنقي هذه الأفكار.

يعلم المتطرفون الجدد أن نموذج الفكر التكفيري لا يعرف بشكل جماهيري إلا عن طريق المواقع الإلكترونية التي روجت لأفكارهم واستقطبت الإلتباع.

تشكل المنتديات الحوارية المتطرفة وقود الصراع الفكري للفكر المتطرف مع خصومه بل أن بعض هذه المواقع يكاد يتجاوز عدد زواره ربع مليون زائر في إجازة نهاية الأسبوع.

تشكل القوائم البريدية التي يشرف عليها مديروا المواقع الإلكترونية حلقة الوصل بين أقطاب الأفكار المضللة والإلتباع الذين ينشرون هذا الفكر في دوائرهم الخاصة وهو ما يعزز من تأثيرها.⁽¹⁶⁾

يمكن تفصيل استخدام وتوظيف التنظيمات الإرهابية بوسائل التواصل والإعلام الجديد في المحاور التالية:

أولاً: تجنيد الشباب والأطفال (إرهابيو المستقبل):

لقد كانت أولى النجاحات «الرقمية للإرهاب، على أيدي حركة «الشباب الإسلامية» الصومالية المتطرفة، التي استقطبت الشباب إلى «الجهاد»، عبر الانترنت، لمهاجمة مركز تجاري في العاصمة الكينية نيروبي في العام 2012م ما أسفر عن مقتل 62 شخصاً واحتجاز عشرات الرهائن، الأمر الذي شكل صدمة كبيرة للولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانية، بعد ما تبين، أن بعض المنفذين لم يكونوا سوى مواطنين أمريكيين، جندتهم الحركة عبر الانترنت، جاعلة من «تويتر» خلال الهجوم، «وكالة انباء» تنقلت داعيات الحدث من نيروبي لحظة بلحظة حتى باتت التغريدات التي اطلقتها الجماعة مصدراً لأخبار وسائل الإعلام، ووكالات الأنباء العالمية. ولم يكن عمر الهمامي، (أبومنصور) من ولاية في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية، الذي يجيد اللغة الانجليزية، سوى واحد من أولئك الذين استطاعوا تجنيد الشباب للقتال في صفوف الحركة، حتى أصبح نجماً في عالم «الاعلام الاجتماعي» بفضل ما يتمتع به من قدرات على السجال الفكري وقوة الاقناع، وكانت له مناقشات حادة مع خبراء

مكافحة الإرهاب الذين يراقبون مواقع التواصل الاجتماعي.

لم تطفن مخابرات الدول والمؤسسات الأمنية، إلى ضرورة مراقبة شبكات التواصل إلا متأخرة، حيث كتب جبريل وإيمان مؤلف كتاب (الإرهاب في قضايا الانترنت: الجيل الجديد)، أن الإرهابيين أتقنوا أحدث الابتكارات في مجال التواصل الرقمي بسرعة فائقة.⁽¹⁷⁾ واليوم فإنه يراقب مع مجموعة بحثية، ما يقارب العشرة آلاف موقعاً، بينما (فيس بوك، تويتر) ومنتديات ومواقع إخبارية وغرف دردشة.

في نهاية العام 2013 قالت صحيفة ديلستار صنداوي أن بريطانيين يقاتلون مع تنظيم القاعدة في سوريا ويتبادلون المعلومات وتجنيد الشباب للقتال عبر الانترنت. ومن جراء استشعار بريطانيا للخطر المحدق، فقد انفتحت نحو ما يقارب مليون جنيه استرليني عام 2016، على نشاط وسائل الإعلام الاجتماعية لوقوف تطوع البريطانيين للقتال في سوريا، بحسب صحيفة «الاندبندنت»⁽¹⁸⁾

يستخدم الإرهابيون مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لما تتيحه لهم من قدرة على التواصل مع الآخرين وبخاصة من فئة الشباب عبر العالم لبت أفكارهم بطرق مدروسة بشكل دقيق لإقناع هؤلاء الشباب بذلك الفكر المتطرف سوء من خلال الدين أو المبادئ التي يرجون لها أو الأفكار المتطرفة التي تتسم بالعنف في منهجها وتستغل اندفاع وطاقت الشباب ورغباتهم في الوصول للأفضل وعدم إمامهم بتلك الأفكار ومعرفتهم لهويتها في تضليلهم واجتذابهم للإيمان بها ومن ثم جعلهم عناصر فاعلة في تنفيذ عملياتهم الإرهابية كل في وطنه وهو ما يتيح لهم انتشاراً واسع النطاق في كل العالم بالإضافة لعدم قدرة الأجهزة الأمنية على صد تلك العناصر التي يتم تجنيدها عبر الانترنت حيث لا يتم التعرف عليها إلا عندما يقومون بارتكاب عملياتهم الإجرامية.

لقد قدم التطور الحديث في استخدام الانترنت وبخاصة شبكات التواصل الإلكتروني خدمة غير مقصودة للتنظيمات الإرهابية التي قامت باستغلالها في إتمام عملياتها ضد أمن وسلامة الشعوب والمجتمعات وأعمالها الإجرامية التي تستهدف البني التحتية للدول، فقد وفرت تلك الشبكات طريقة سهلة لنقل الأفكار والبيانات والمعلومات الى عناصر الجماعات الإرهابية في غفلة من أجهزة الأمن في بداية الأمر وهو ما حقق لها نمواً كبيراً واجتذاباً لعناصر من الشباب للوقوع في براثن الجماعات الإرهابية من أجل القيام بممارسات إرهابية، كما أن هذه المواقع قد حققت لتلك التنظيمات تدفقاً غير محدود للمعلومات والبيانات التي يمكنها أن تستخدم لتجنيد الإرهابيين وتنفيذ عملياتها الإرهابية. ولقد ظهر التزاوج بين الانترنت والإرهاب بشكل واضح بعد أحداث 11 سبتمبر حيث انتقلت المواجهة ضد الممارسات الإرهابية من المواجهة المادية المباشرة الواقعية إلى المواجهة عبر الفضاء الإلكتروني وتشير الإحصاءات إلى التزايد الكبير الحادث في عدد المواقع الخاصة بالتنظيمات الإرهابية وخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث استغل أصحاب الفكر الضال والإرهاب مواقع التواصل

الاجتماعي للترويج لأفكارهم واستقطاب الأفراد للقيام بالعمليات الإرهابية وقد قاموا بتنفيذ ذلك من خلال عدة محاور على النحو التالي:⁽¹⁹⁾

أن تصبح مواقع التواصل الالكتروني عامل مساعد للعمل الإرهابي التقليدي عن طريق توفير المعلومات الضرورية عن الأماكن التي يتم استهدافها أو كوسيط في عملية التنفيذ حيث تعد الانترنت أحد أدوات تحقيق الترابط التنظيمي بين الجماعات والخلايا التي تمكنهم من تبادل المقترحات والأفكار والمعلومات الميدانية حول كيفية إصابة الهدف واختراقه والتنسيق للأعمال الإرهابية.

استخدام مواقع التواصل الالكتروني للتأثير على الحالة النفسية بالتحريض على الكراهية والحقد و حرب الأفكار حيث تخدم تلك المواقع الخلايا الإرهابية بتضخيم الصورة الذهنية لقوة وحجم تلك الخلايا التي قد تتكون من عدد بسيط من الأفراد يقومون ببث رسائل إعلامية تتضمن حرب نفسية ضد الجمهور المستهدف وكذا الدعاية لأهدافها وانشتطها وذلك لأن الهدف الأساسي من الأرهاب هو نشر الذعر بين الناس فكلما زاد انتشار الرعب والفرع من افعالهم كما تحققت الغاية لذا فان مواقع التواصل الاجتماعي الان هي انسب الوسائل التي من خلالها يتم نشر الرعب وتوصيل الرسائل المرغوبة وكذا لاستقطاب وتجنيد الإرهابيين. ويتمثل العنصر الثالث في الإمكانيات التكنولوجية التي تتيحها مواقع التواصل الالكتروني فمن خلال استخدامها يمكن للإرهابيين أن يحددوا صورة رقمية تدور من خلالها حروبهم الالكترونية فيتعدى تأثير تلك الهجمات بتدمير مواقع مضاده لهم على الانترنت واختراق مواقع المؤسسات الحيوية والبنية التحتية للدولة أو تعطيل خدماتها.

وبناءً على ذلك يمكننا تحديد العناصر التي تخدم التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الالكتروني في:

1. ضمان عنصر السرية: وهذا العنصر يعدد أساسياً بما يكفل عدم اختراقه نظراً لقدرات الانترنت الحفاظ على السرية
2. إمكانية التواصل مع الجمهور بسهولة
3. 3- انخفاض النفقات
4. خلق الإرهاب المعلوماتي: حيث ساعة تلك المواقع على انتشار أنماط جديدة من الارهاب حيث يتمكن الإرهابيون من تهديد البنية التحتية للدول عن طريق اختراق منظوماتها الحاسوبية وتعطيلها أو إتلافها وهو ما قد يصيب الخدمات التي تقدمها بالشلل أو التعطيل دون مواجهة مباشرة مع الامن
5. الاتصالات: حيث تساعد تلك المواقع على تحقيق التواصل بين التنظيمات الإرهابية وتنسيق عملياتهم الاجرامية والتواصل بين عناصرها وقياداتهم وامكانية التواصل بالصوت والصورة عن بعد.
6. التنقيب عن المعلومات وذلك لاحتواء تلك المواقع على كم هائل من المعلومات التي

7. تفيد هذه التنظيمات في تحديد اهدافها وكذا تجنيد عناصرها من الشباب.
8. التعبئة وتجنيد الارهابيين الجدد.
9. التخطيط والتنسيق
10. الحصول على التمويل: وذلك بعدة طرق فقد يتم بدعوة الافراد عبر تلك المواقع للتبرع للاعمال الدينية أو وضع بعض المؤسسات ذات الواجهة المشروعة وعمل الخير لجمع الاموال لاعمالهم الارهابية
11. مهاجمة التنظيمات الإرهابية الأخرى.⁽²⁰⁾
12. نقل التعليمات والتلقين الالكتروني لعناصر التنظيمات الارهابية ومن ذلك مواقع تعليم تصنيع المتفجرات والقنابل الموقوتة وتفخيخ السيارات والمباني وغيرها⁽²¹⁾. ويستهدف هؤلاء اجتذاب عامة الناس من ذوي المستويات التعليمية المحدودة عن طريق شعارات عاطفية وحماسية لضمهم للتنظيم وأيضاً للحفاظ على بقائهم واستمراريتهم، كما أنهم يقومون باستخدام تلك المواقع في الاتصالات ونقل التعليمات والأوامر نظراً لصعوبة تحديد الهوية ومن ثم صعوبة الوصول إليهم وتحديدهم وهو ما يجعلهم يعملون بحرية كبيرة كما يستخدم الإرهابيون مواقع التواصل ل الالكتروني نشر نجاحاتهم أو نشر الفظائع التي تنهم الخضم المفترض بارتكابها لاستقطاب شباب جدد للتنظيم أو نشر صور الانتحاريين والتعليق عليها بما يجعلهم ابطالاً في عيون البسطاء أو لتغذية الحقد والضغينة بين طوائف المجتمع الواحد وهنا يجب أن نتوقف أمام هذه المواقع والتي استرعت اهتمام الجميع شعوباً وحكومات نظراً لقدرتها الفائقة على تهديد الأمن والاستقرار الاجتماعيين والتأثير في الأوضاع السياسية والاقتصادية، وخلق حالة من الذعر والفوضى لتضخيم العمليات الإرهابية التي يقومون بها وتضخيم أثارها التدميرية في المجتمع.
13. كما أن توجيه الخطاب بواسطة الإرهابيين من على منابر تلك المواقع وإبراز الخسائر المادية والبشرية الناجمة عن تلك العمليات، إنما هو خدمة غير مباشرة للإرهابيين حيث أن تلك المواقع تساعدهم على تحقيق اهدافهم في نشر الذعر بين الناس، وهذه المواقع تستخدم أيضاً في التواصل بين الخلايا النائمة⁽²²⁾ وفي إطار بعد الدراسات التي أجريت في هذا الخصوص أمكن تميز ثلاثة مدارس فكرية مهيمنة على الخطاب الفكري الإسلامي لتجنيد الإرهابيين عبر مواقع التواصل الالكتروني على النحو الآتي:
 - أ. الخطاب التقليدي وتنتجه مدرسة فكرية عادة ما تكون تابعة لمؤسسات رسمية أو شبه رسمية أو لشخصيات ورموز فكرية إسلامية ذات خط فكري محافظ ويمكن ملاحظة حضورها من خلال مواقع ومنتديات إلكترونية تتسم بوجود اطروحات فكرية يغلب عليها الهدوء والتركيز على مسائل التأصيل العقدي

والفتاوى ولا تتطرق بشكل واضح إلى بعض الإشكاليات العصرية خاصة تلك التي تتعلق بالقضايا السياسية الشائكة أو ما يختص بالجدل الدائر مع الآخرين من غير المسلمين مع وضوح لغة أقصائية قوية مع المخالفين خاصة من تسميهم هذه المدرسة بالحزبيين من الحركيين من الجماعات الاسلامية.

ب. الخطاب الحركي من انتاج بعض المجموعات الفكرية وثلة من المفكرين الإسلاميين الناشطين الذين اتجهوا إلى الانترنت كوسيلة إعلام متاحة ووجدوا فيها مجالاً للحركة ونشر أفكارهم التي تتميز ببعض الجرأة والكثير من مؤشرات الانخراط في القضايا السياسية وفق منهج توفيقى فيه قدر من الاتصال والسياسة غير متضح الملامح مع المخالفين من أصحاب المدارس الفكرية الأخرى ويلاحظ في حوارات منتسبي هذه المدرسة الاكتفاء بالتمليح - مدحاً أو قدحاً - عند ذكر الأنظمة والرموز السياسية القائمة، مع حرصهم على الحفاظ على كثير من الخطوط الفكرية المشتركة مع علماء المدرسة التقليدية.

ج. الخطاب المتشدد وينطبق وصف الخطاب المتشدد هنا على اطروحات مجموعات انتهجت المصادمة الفكرية والعسكرية مع مجتمعاتها وتتضح خصائص منهج المتشددين هنا من خلال مواقعهم ومنتدياتهم وإنتاج بعض المدافعين عنها الذين يتسمون بخطابهم التصادمي الراض للوقع بلهجة حماسية تعتمد التأثير العاطفي وبعث الحماس والغيرة لدى الشباب - وقد قدمت مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الجماعات خدمة كبرى كونها المنفذ الوحيد للتواصل والاتصال مع المتعاطفين والأنصار وغيرهم. وتتميز لغة الخطاب في منتديات ومواقع هذه الجماعات بالحدة والانفعال مع الخصوم وتهيمن على موضوعاتهم لغة انفعالية عاطفية لا تقبل المخالف ولا تحاوره وفق منهج يتسم بالتحدي والإثارة وفي معظم الطرح الفكري لبعض هذه الجماعات يمكن ملاحظة الكثير من المؤشرات السذاجة السياسية وعدم الكفاءة الفكرية في قراءة حقائق الواقع السياسي والعسكري في العالم وتعد هذه الجماعات أنشط مجموعات الانترنت الإسلامية حركة وإنتاجاً وتمييز مواقعها بالحيوية والنشاط والتجديد.

ثانياً: استخدام الإرهاب لمواقع التواصل الالكتروني لتهديد الأمن الفكري:

يعد مفهوم الأمن الفكري من المفاهيم التي ظهرت مؤخراً مع انتشار استخدام الانترنت حيث أن تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية السلبية التي يتم بثها من خلال تلك المواقع والتي يتم أعدادها بوساطة أفراد من ثقافات مختلفة تماماً عن ثقافة المتلقي أدت إلى التأثير بشكل سلبي في فكره وقناعاته وقيمه مما قد يولد لديه أفكاراً متطرفة غريبة على مجتمعه وثقافته ودينه لذا فإن هذه الجوانب ذات ارتباط وثيق بالأمن الفكري للناس. وإذا كان الغزو الثقافي في الماضي يتم من خلال الفضائيات ووسائل الإعلام التقليدية

، فإن المسألة قد تحولت في الوقت الراهن إلى مواقع التواصل الإلكتروني لما لها من تأثير فعال في تغيير التوجهات الثقافية والقيمية والسلوكية والفكرية لأفراد مجتمع المتصفحين لها وهو ما أثر بشكل كبير في الأمن الفكري لأفراد المجتمع.

كما أن ضعف الثقافة الدينية والحصانة الثقافية والفكرية ونقص الوعي وبخاصة لدى المراهقين وهم أغلب مستخدمي تلك المواقع يجعل تأثير ما يتم تداوله من خلالها أشد تأثيراً وضرراً لذا فإن تأثير تلك المواقع على الأمن الفكري لأفراد المجتمع محل اهتمام ومتابعة⁽²³⁾. كما أن ما تقوم به التنظيمات الإرهابية عبر تلك المواقع من ترويج للمفاهيم والأفكار الخاطئة التي يتم تداولها من خلال تلك المواقع قد أدى لاختلاط المفاهيم لدى المتلقين وتداخل العديد من الدولوات للعديد من المصطلحات الثابتة في يقين المجتمعات المختلفة والمتوارثة جيلاً بعد جيل وتبني أفكار وقيم مختلفة تماماً عن تلك المتوارثة في العديد من المجتمعات وخاصة انه في غالب الأحوال يتم ذلك مسaire لجموع متصفحها تلك المواقع ومن ثم تصبح توجيه الفكر والثقافة من خلال عناصر ذات أصول وثقافات مغايرة للمجتمع الإسلامي مما أضفى على أفراد المجتمع قيماً جديدة سلبية في معظم الأحوال، ودون الخوض في مضمون تلك الأفكار والقيم التي يتم بلورتها حالياً وفقاً لما هو جارٍ في مجتمع تلك المواقع فإن مستخدميها يتلقونها ويقتنعون بها دون تفكير أو دراسة فيتم تقبلها كحقائق بسبب كثرة تداولها وشيوعها. وتشير العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى أن عملية نشر معلومات وحقائق بشكل متواصل ومتكرر في وسائل الإعلام يؤدي إلى جعلها مسلماً بها لدى بعض الأفراد وإن كانت غير حقيقية فالعديد من المقولات المنشورة منسوبة لغير أصحابها بالإضافة لنقلها بلغة غير سليمة وتغيير محتواها فيجد المتصفح نفسه غير قادر على تمييز الحقيقة، بالإضافة إلى أنها مجال خصب لتداول الإشاعات والأخبار الكاذبة وأحياناً يتم ذلك بشكل مقصود ومدروس لتحقيق نتيجة معينة ونشر معلومات خاطئة أو تجنيد الممكن من المتصفحين لتبني فكر متطرف أو جذبهم للانضمام لجماعات إرهابية للقيام بأعمال عداوية ضد بلادهم أو مجتمعاتهم. ومن نتائج تداول وتناقل الأفكار والمفاهيم المغلوطة بين الأفراد من خلال مواقع التواصل الإلكتروني التي تستخدمها التنظيمات الإرهابية اختلاط وتداخل المفاهيم بين متصفحها تلك المواقع حيث يتم استخدام العديد من المصطلحات والدولوات دون معرفة معناها الحقيقي، وسبب استخدامها، حيث يتم إضفاء اطار مطاط لتلك المصطلحات فيتم تفسيرها واستخدامها وفقاً لايدولوجيات معينة لتحقيق غايات معينة تغذي النعرات الطائفية والفكر المتطرف كالجهد في بلاد الإسلام وغيرها من الافكار الهادمة للمجتمعات⁽²⁴⁾.

يضاف إلى ذلك الفوضى الكبيرة في الإفتاء عبر تلك المواقع والتي تعزز وتساعد الترويج للأفكار المتطرفة دينياً والتي تلقى قبولاً لدى الكثير من غير المثقفين دينياً ويؤدي بهم إلى الدخول في جماعات تنتهج نهجاً بعيداً تماماً عن مناهج الأديان مما يترتب على ذلك

سلوكيات عدوانية وعمليات إرهابية ترتكب بدعوى الدين. وهذا المحتوى الإلكتروني الذي يتم بثه من خلال تلك المواقع يمكن أن يشكل تهديداً لأمن الدول والأشخاص وبخاصة الدردشة الإلكترونية والتي يمكن من خلالها أن يتم تبادل المعلومات التي تضر بالأمن القومي وتجنيد الشباب للعمل ضمن الخلايا الإرهابية والتنظيمات المتطرفة التي تعمل لحساب قوة معادية تستهدف أمن الوطن واستقراره، ويتم تجنيد الشباب وأغواؤهم عن طريق المنتديات وصفحات التواصل عبر الفيس بوك وتويتر وهو ما يشكل تهديداً كبيراً خاصة بالنسبة للعاملين في الهيئات الحيوية للدولة لمحاولة استدراجهم أو تجنيدهم سواء بالفكر المتطرف والدخول إليهم عن طريق الدين والجهاد في سبيل الله والشهادة والجنة، أو استدراج الأفراد لنشر معلومات خاصة بهم ووظائفهم من خلال الفيس بوك أو تويتر ثم دراسة جوانب شخصياتهم من خلال ما يقومون بنشره على صفحاتهم الشخصية لتحديد وسيلة واستدراجهم للوقوع في براثن الإرهابيين وإقناعهم بالقيام بأعمال إرهابية تضر المجتمع والدولة.

يضاف إلى ذلك قيام العديد من الدول المتقدمة بشن حملات إلكترونية واسعة النظام تقوم من خلالها بنشر معلومات وأخبار تستهدف رسالة الفتنة وزعزعة الاستقرار في دول أخرى خاصة العربية فتعمل على حشد الأفراد وتنظيمهم في منظمات وحركات تأخذ في الغالب مسميات ديمقراطية تستهدف إثارة الفتنة وإذكاء النعرات الطائفية والانقسامات في داخل المجتمع الواحد لتقوده لحرب أهلية تتمكن من خلالها من تدميره ذاتياً دون أن تخسر جندياً أو حتى دولاراً واحداً ، وهو ما يتطلب التكاتف لوضع استراتيجية لدراسة وتحليل مضمون تلك المواقع وما يدور فيها من حوارات وما يتم تبادله من معلومات وأخبار لمنع الأضرار التي تترتب عليها، وطرح المعلومات الصحيحة لإنقاذ أفراد المجتمع سيما فئة الشباب من براثن الإرهاب والقوة السياسية المعادية التي تستهدف هدم مجتمعاتنا بتدمير فكر الشباب، وكذا العمل على ارتداء استراتيجية واضحة تقطع الطريق أمام الإشاعات وحملات الدعاية والتشويه من خلال تصميم صفحات الكترونية تقدم المعلومات الصحيحة والرسمية.

ثالثاً: استخدام الألعاب كوسيلة للتواصل:

في يوليو 2015م، بدأت عدة جهات إعلامية مثل (قناة العربية وجريدتي الشرق الأوسط⁽²⁵⁾ والرياض) بنشر تقارير عن استخدام التنظيمات الإرهابية وأبرزها داعش للألعاب الإلكترونية كوسيلة للتواصل والتجنيد، وتبعها العديد من المواقع الإخبارية في ذات الشهر، ولم يكن مصدر هذه المعلومات معروفاً إلا من خلال إشارات تقارير قناة العربية التي ذكرت أنها «تقارير استخباراتية» فقط دون توضيح.⁽²⁶⁾

استمر ظهور تلك التقارير دون مصدر واضح أو موثوق حتى نوفمبر 2015، عندما نفذ الإرهابيون عمليات إرهابية في العاصمة الفرنسية أدت إلى مقتل أكثر من 100 شخص،

وصرّح بعدها وزير الداخلية البلجيكي بأن "مراقبة ما يحدث في جهاز البلايستيشن 4 أكثر صعوبة من مراقبة الواتساب. واستخدمت العديد من الجهات الإعلامية عالمياً هذا التصريح كدليل على استفادة داعش من الألعاب الإلكترونية (وهو ما أشارت له مجلة Forbes في تقريرها المغلوط)، وألمحت التقارير أن البلايستيشن 4 قد يكون أحد الأدوات التي استخدمها الإرهابيين لتنفيذ عملية باريس، وهو أمر لم يتم تأكيده من السلطات الفرنسية، وتّضح لاحقاً أن تصريح وزير الداخلية البلجيكي كان عن الوسائل التي يستفيد منها داعش بشكل عام (من وجهة نظره)، وليس محاولة لربط جهاز البلايستيشن مع أحداث باريس.

من أمثلة توظيف الألعاب التسابق الذي قام به مقاتلو تنظيم «داعش» الإعلان عبر منتديات ومواقع التواصل الاجتماعي و«يوتيوب» عن لعبة إلكترونية جديدة حملت اسم «صليل الصوارم»، ويظهر في اللعبة علم «داعش»، كما تحمل اللعبة خلفية موسيقية لإحدى الأناشيد الجهادية، مع ترديد شخصيات اللعبة عبارة «الله أكبر» عند قتل أو تفجير الخصوم. وكذلك لعبة «أرما 3»، وهي لعبة إلكترونية ثلاثية الأبعاد، تضم أساساً الجيش الروسي والصيني والأميركي والهندي، يمكن أن يصل عدد لاعبيها إلى 40 شخصاً عبر الشبكة الإلكترونية. وفيما تم تطوير النسخة الجديدة من اللعبة، ضمت هذه الأخيرة إضافات وتحديثات أتاحت لمناصري «داعش» القيام بشنّ هجمات افتراضية على مواقع للجيش السوري والبيشمركة و«الرافضة»، بحسب ما نقل موقع «فوكاتيف» عن أحد المنتديات الخاصة بالتنظيم، ودارت نقاشات حول اللعبة، وتم الاتفاق على إطلاق عشرات النسخ منها، وتوزيعها مجاناً على كل من ينادي بـ«الخلافة الإسلامية». وجاء اختيار «داعش» لعبة «أرما 3»، لأنها حربية ومفتوحة أمام أي مستخدم، وتتيح إجراء التعديلات التي يريدها وتغيير نوعية الأحرف والتصاميم المستخدمة، إضافة إلى تغيير عناصر اللعبة وشخصياتها، بحسب ما أفاد موقع «فوكاتيف»، الذي أشار إلى أن انضمام «داعش» إلى اللعبة سيّتيح للاعبين حول العالم أن يقوموا بشنّ هجمات على «التنظيم الإرهابي»، بعدما أصبحت هذه الميزة متاحة أمامهم، ليتمكن لاعبين آخرين من تحميل التعديلات وإضافتها

قد تشمل تلك التعديلات على تغييرات في أسلوب اللعب أو شخصيات اللعبة أو عوالمها بشكل عام. وبالنظر إلى مستقبل تطوير داعش أو غيره من التنظيمات الإرهابية لألعابهم الخاصة بهم فإن ذلك يتطلب تطوير ألعاب تنافس مستوى الألعاب التي يهواها الشباب من خلال توفير ميزانيات ضخمة وقد يستغرق تطويرها عدة سنوات، بالإضافة إلى أن المنصات الرسمية لبيع الألعاب لن تقبل بنشر أي ألعاب تابعة للتنظيم أو تتعاطف معه بطبيعة الحال، مما قد يجبر التنظيم إلى اللجوء لتطوير ألعاب على جهاز الحاسب الآلي (الأقل انتشاراً) أو أجهزة الأندرويد، ونشرها من خلال قنوات غير رسمية، مما سيحد كثيراً من استفادتهم من هذا الأمر.

رابعاً: التدريب العسكري ساحة افتراضية على الشبكة العنكبوتية :

يستخدم «يوتيوب» بصورة أساس من جانب الجماعات الإرهابية بهدف التدريب، فالوظيفة الأساس للموقع استضافة الفيديوهات التي يقوم المشتركون بتحميلها لتصبح

متاحة للرؤية من قبل الجميع . وعلى الرغم من وجود عدد من القيود على الفيديوهات التي يمكن وضعها على الموقع، فإن نظام المراقبة في الموقع يتم بعد وضع الفيديو على الموقع، وهو ما يعني أنه لن يتم حذف الفيديو، إلا إذا قام المشاهدون للموقع بالإبلاغ عنه، ثم تتم بعد ذلك مراجعته وإزالته من قبل القائمين على الموقع، ما يجعل هناك إمكانية لتوظيفه من قبل الجماعات الإرهابية، إذ يمكن تحميل فيديو لكيفية تصنيع قنبلة، وتتم مشاهدته مئات المرات قبل أن يتم حذفه من قبل إدارة الموقع..

وعلى سبيل المثال تستخدم الجماعات المسلحة «يوتيوب» من أجل شرح كيفية القيام بهجمات أو استخدام الأسلحة مثل الكلاشينكوف.

خامساً : تضليل الأجهزة الأمنية :

من اساليب الازهابيين لتسويق اغراضهم وغاياتهم وتوظيفها عبر مواقع التواصل الالكتروني تضليل الأجهزة الأمنية والسيطرة على الرأي العام بنشر أخبار وصور العمليات الازهابية والترويج لها بما يحقق ويستكمل الاهداف المتوخاة من تلك العمليات ، حيث أنه كلما زاد الانتشار لهذه العمليات تحقق الهدف منها وهو الترويع ونشر الذعر بين الناس ، وعلى ذلك يمكن القول بأن الاستفادة متبادلة من العمليات الازهابية بين مواقع التواصل الالكتروني والازهاب فالأولى تستفيد من تزايد عدد روادها ومستخدميها والازهابيون تتحقق لهم الاستفادة من نشر وتداول أخبار عملياتهم الازهابية وهو ما يحقق لهم جذب المزيد الأفراد للقيام بتلك العمليات .

سادساً : الاصدارات المرئية والمقروءة :

أحدث أكبر تنظيم ارهابي (داعش) تحولاً في استخدام الفيديو من خلال توظيف تقنيات (هوليودية) (أفلام عنيفة جداً وقصيرة) واستخدام التنظيم في تطويرها تقنية (k4) و(hd) بجانب استخدامه المؤثرات البصرية والسمعية والحوامل الراقعة والشارييه بواسطة مهنيين اختصاصيين قدموا من هوليد ، اعتنقوا أفكار داعش ووظفوا رسالته من خلال اختصاصاتهم المهنية، أما الإنتاج المقروء فقد بلغ عدداً من الصحف والمجلات الالكترونية التي نشرت بأكثر من ثمان لغات ، تحمل ذات الأفكار بتصاميم مميزة من خلال ملفات (PDF).⁽²⁷⁾

سابعاً : وسائط الإعلام مورد مالي مركزي للتنظيمات:

أبرزت الدراسة الي أنجزها مركزها National Consortium for the study of Terrorism and Responses to terrorism والتي تناولت بالتحليل أخطار تنظيم (داعش) من زاوية تنظيمية أن الوسائط الجديدة والمنظومات التكنولوجية تمثل مورداً استراتيجياً بالنسبة لداعش ، وترتبط فاعلية استغلال هذا المورد بالقدرة على التنظيم الداخلي للتنظيم وعلى الترويج لداعش كعلامة^(٥) . وتعتبر الدراسة أن التطور المستمر لاستخدام الوسائط والعوالم الافتراضية يبين خبرة الفريق المسؤول عن الوسائط والعمليات

الافتراضية وتعدد كفاءاته. كما أكدت الملاحظة المستمرة لمدة تتجاوز السنة بينت أن هذا الفريق يستخدم منصات تكنولوجية متعددة ومضامين ملائمة للجماهير التي يتوجه إليها التنظيم وبلغات متعددة.⁽²⁸⁾

مفارقة في استخدام التنظيمات الارهابية للوسائط الالكترونية والإعلام الجديد:

يمثل توظيف الوسائط الالكترونية والإعلام الجديد في استراتيجية التنظيمات الارهابية مفارقة تستحق المسألة إذ كيف يمكن لحركات تقوم على أيديولوجيا ترفض الحداثة ومظاهرها وأساليب الحياة العصرية، أن تستخدم بنجاح هذه الوسائط التي تختزل الحداثة الثقافية برمتها : تبجيل التواصل، تعزيز الذات، الاستقلالية؟؟ فهل يتعلق الأمر بمفارقة عجيبة تستدعي الاستغراب فقط؟

كيفية مواجهة الارهاب والعنف اعلاميا:

خلقت المغربية شيماء فتحي، ضجة إعلامية بإيطاليا بعد رسالتها الشهيرة التي وجهتها للارهابيين بعد هجمات باريس تحت عنوان: "لن نكون لكم أبدا"، مهاجمة فيها الارهابيين، وهو نفس العنوان الذي إختارته لكتابها الذي لاقى رواجا بعد إصداره. الشابة المغربية المنحدرة من القنيطرة والتي تدرس العلوم السياسية بإيطاليا، قالت في رسالتها السابقة: "أكتب إليكم كمسلمة، لأقول لكم أن ديني الإسلام، دين السلم ويدعو إلى القيم والمبادئ العظمى كحسن الخلق والحرية والعدالة، أنتم ضد كل ما جاء به الإسلام منذ قرون، انتم أعداء، انتم تهترون دم الأبرياء، الشباب الشيوخ، الرجال النساء، الأطفال والرضع. لست خائفة من بنادقكم أو سكاكينكم لست خائفة من أسلحتكم لأنني كمسلمة لا أعترف بكم، بل أحاربكم، سأحاربكم بالكلمة بالإعلام، بصوت من تعيش دنيا يوميا مجسدة تعاليمه بين الآخرين"، وهو ما اعتبرته الصحافة الإيطالية جرأة كبيرة في مواجهة الارهابيين.⁽²⁹⁾

هنالك عدد من الاستراتيجيات التي يجب تطبيقها في ساحة الشبكة العالمية للمعلومات التي تعمل في اطارها وسائل التواصل والإعلام الجديد منها :

- أن يراعي مستخدموا وسائل التواصل والقائم على الاتصال في وسائل الإعلام التقليدية المختلفة المسؤولية الاجتماعية والحفاظ على سلامة الفكر وسلامة ووحدة الأوطان كأولوية عند تغطية الأحداث الإرهابية ومعالجة قضايا الإرهاب.
- تفعيل موثيق الشرف الإعلامي، وتفعيل القوانين والمواثيق والضوابط المنظمة للعمل الإعلامي والصحفي ومواكبة المتغيرات الكبيرة والمتسارعة التي تشهدها وسائل الإعلام بشقيه من خلال التشريعات.
- دعوة وسائل الإعلام التقليدي والجديد إلى الإسهام في تعميق وعي الجمهور بدور الأجهزة الأمنية في حماية الوطن والمواطنين بما يعزز الثقة المتبادلة .
- دعوة كليات الإعلام في الجامعات والمؤسسات التعليمية والأكاديمية لإدخال مناهج تمكن من إعداد الكوادر الإعلامية المتخصصة في مجال الإعلام الأمني لمواجهة أخطار الإرهاب وكيفية مكافحته .
- من الحيوي قيام مزودي خدمة الإنترنت بالإبلاغ عن النشاط الإرهابي الملموس إن شعروا بأنه يتضمن التهديد أو الإصابة الجسدية الخطيرة لأي شخص أو مؤسسة.

- استخدام الأجهزة الأمنية التي تفيد في عمليات التشويش أو التعطيل لأجهزة الحاسب الآلي لمواجهة أعمال القصف الإلكتروني..
 - نشر التوعية بأضرار هذه الأعمال والنتائج المترتبة على استخدامها وتجريم مستخدميها..
 - الاستفادة من شبكات التواصل و وسائل الإعلام الجديد لتدمير أفكار الإرهابيين أو على الأقل لدراسة خططهم واستراتيجياتهم حتى تتمكن الأجهزة الأمنية من أن تواجه الإرهاب في المستوى الفكري واللوجستي إن لم تتفوق عليهم بوساطة استخدام أسلحتهم ومواقعهم..
 - التنسيق مع محركات البحث أمثال جوجل، وياهو، ويوتيوب، ووندوز لايف، ومكتوب، والفيس بوك، وغيرها لمنع دخول الإرهابيين لهذه المواقع وعدم استخدام مواقعهم كوسيلة نشر للفكر الإرهابي. والحذر من أن تكون هذه المواقع حامية وحاملة للإرهاب.
 - إنشاء هيئة وطنية تهتم بمكافحة الإرهاب والجرائم المرتبطة بشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعية تابعة لوزارات الداخلية و تعطى صلاحيات واسعة لملاحقة هذه المواقع المشبوهة وملاحقة المشبوهين المرتبطين بها، ولا مانع من حجب المواقع المشبوهة..
 - ولكن أهم من ذلك فيجب على كل عالم متخصص أن يتخلى عن الصمت المطبق و مقارعة الفكر بالفكر والحجة بالحجة، ويجب على الجميع القضاء على المحرك الفكري والإيديولوجي للإرهاب لأنه يستحيل مقاومة الإرهاب والحد من خطره دون أن محاربة الفكر بالفكر ومقارعة الحجة بالحجة.
 - الإكثار من المواقع الجيدة والوسطية والتصحيحية التي تواجه المواقع المتطرفة والتكفيرية وتظهر الجانب المعتدل المشرق من الإسلام العظيم من كتاب الله سبحانه وتعالى ومن السنة النبوية المطهرة بعيداً عن فكر التكفير والقتل والتطرف .
 - الإكثار من المواقع التي تنشر فكر حب الوطن، وتنشر العلم الشرعي، وأحكام الجهاد الصحيحة حتى تغلق الباب على أرباب الفكر الفاسد بواسطة إشاعة الفكر الجيد الإيجابي عبر مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة .
- وأخيراً يتحتم علينا كلنا مجتمعين أن نبذل أقصى درجات المسؤولية في منع الشباب عن هذه الخلايا الإرهابية المجرمة والمنحرفة والتي تتغلغل بواسطة الطرق الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والتي تهدف لتدمير المجتمعات وفساد التنمية الشاملة .

النتائج :

- في إطار المشكلة والأهداف توصل البحث إلى عدة نتائج هي:
1. انتشار شبكات التواصل الإلكتروني في نهاية عام 2007م، وأصبحت هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط ، مما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.
 2. أهم ما يميز الخلايا الإرهابية هو غياب النسيج المجتمعي المساند، مما يولد لديه الرغبة في الانضمام والانتماء لمجموعة تكسبه نوعاً من احترام الذات والهوية،

3. دراسة الشخصية الإرهابية تتطلب دراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تساعد وتساند على تشكلها ومنها : تاريخ الشخصية الإرهابية و مجموع الصفات التي نشأ فيها الشخص الإرهابي بجانب مجموع المثيرات البيئية التي يستقبلها الفرد ويستجيب لها وتؤثر في تصرفاته .
4. الإرهابيون الديمويون يدفعهم للدموية عاملان أساسيان هما: التطرف و التكفير.
5. يعتمد أكثر من 90% من التنظيمات الإرهابية على توظيف الشبابة العالمية للمعلومات وهذا أدى إلى نشر ثقافة الإرهاب والعنف من خلال إرسال طلبات الصداقة وتحميل الفيديوهات وإطلاق الألعاب التفاعلية وغيرها.
6. وظفت التنظيمات الإرهابية وسائل التواصل الإلكتروني والإعلام الجديد من خلال: تجنيد الشباب والأطفال ، وتهديد الأمن الفكري اضافة إلى استخدام الألعاب كوسيلة للتواصل، بجانب التدريب العسكري من خلال ساحة افتراضية على الشبابة العالمية ، كما استفادت منها كمورد مالي مركزي لتحقيق أهدافها.
7. هنالك عدد من الاستراتيجيات يمكن تطبيقها في ساحة الشبابة العالمية للمعلومات التي تعمل في اطارها وسائل التواصل والإعلام الجديد لمكافحة الأفكار الهدامة ، وإبراز الحقائق والقيم المرتبطة بالعقيدة الإسلامية وفق هدى القرآن الكريم والسنة النبوية.

التوصيات :

1. وفقاً للنتائج فإن أهم ما يمكن أن يوصي به البحث الآتي:-
ضرورة مراعاة مستخدموا وسائل التواصل والقائم على الاتصال في وسائل الإعلام التقليدية المختلفة المسؤولية الاجتماعية والحفاظ على سلامة الفكر وسلامة وحدة الأوطان كأولوية عند تغطية الأحداث الإرهابية ومعالجة قضايا الإرهاب .
2. تفعيل موثيق الشرف الإعلامي ، وتفعيل القوانين والمواثيق والضوابط المنظمة للعمل الإعلامي والصحفي.
3. دعوة كليات الإعلام في الجامعات والمؤسسات التعليمية والأكاديمية لإدخال مناهج تمكن من إعداد الكوادر الإعلامية المتخصصة في مجال الإعلام الأمني لمواجهة أخطار الإرهاب وكيفية مكافحته .
4. نشر التوعية بأضرار الارهاب والنتائج المترتبة عليه
5. الاستفادة من شبكات التواصل و وسائل الإعلام الجديد لتدمير أفكار الارهابيين.
6. التنسيق مع محركات البحث أمثال جوجل، وياهو، ويوتيوب، ووندوز لايف، ومكتوب، والفيس بوك، وغيرها لمنع دخول الإرهابيين لهذه المواقع.
7. الإكثار من المواقع الجيدة والوسطية والتصحيحية التي تواجه المواقع المتطرفة والتكفيرية وتظهر الجانب المعتدل المشرق من الإسلام.

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم.

مراجع البحث:

- (1) أبو العلا ماضي وآخرون : الارهاب جذوره وأنواعه وسبل علاجه ، أبحاث ندوة مكافحة الارهاب ، لندن 2014م القاهرة ، مؤسسة الفرقان للتراث الإسلامي.
- (2) أبو دامس زكريا: أثر التطور التكنولوجي على الارهاب - عالم الكتب الحديث - الاردن - 2005م.
- (3) لصادق الحمامي : الميديا الاجتماعية والإرهاب ، ورقة بحثية ضمن كتاب (التعاطي الإعلامي مع ظاهرة التطرف والإرهاب) تونس ، 2015م.
- (4) انتصار إبراهيم وآخرين : الإعلام الجديد، جامعة بغداد، العراق ، ط1، 2011م.
- (5) ايريك هوفر: المؤمن الصادق: ترجمة غازي القصيبي، أبوظبي ،هيئة أبوظبي للثقافة والتراث، ط1، 2010م.
- (6) ايمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي : جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والممارسات الإرهابية «دراسة تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي» - ورقة بحث مقدمة لمؤتمر «دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب » في الفترة من 16 - 18 ديسمبر 2014م - جامعة نايف للعلوم الأمنية - الرياض - السعودية.
- (7) برنامج استديو الرعب: تم بثه على قناة العربية ، فبراير 2017م.
- (8) جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، العالمية للنشر، 2013م.
- (9) حسن نيازي : استخدام داعش للإعلام الاجتماعي ، ورقة مقدمة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، القاهرة ، 2016م.
- (10) سعد بن عبيد السبيعي: الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن في المملكة العربية السعودية - دراسة تطبيقية على بعض النخب السعودية في الرياض - رسالة دكتوراة- جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - الرياض -2013م
- (11) عبدالعزيز الغازي : مشاكل الشباب في العالم الاسلامي - منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة - ايسيسكو - 2000م.
- (12) فايز عبد الله الشهري: الخطاب الفكري على شبكة الانترنت «رؤية تحليلية لخصائص وسمات التطرف الالكتروني» الرياض ، جامعة الملك سعود - 1429 هـ .
- (13) فهد بن عبدالرحمب الشميمري: التربية الإعلامية ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، ط1، 1431هـ .
- (14) مصطفى محمد موسى : المراقبة الالكترونية عبر شبكة الانترنت - دار الكتب والوثائق القومية - 2003م.

(15) نسرين حسونة: الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، شبكة الالوكة، فبراير 2017م.

(16) وجيه الدسوقي المرسي : الأساليب الالكترونية الحديثة التي تستخدمها التنظيمات الإرهابية في الجرائم الإرهابية ، ندوة دور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للإرهاب ، جامعة نايف 2014م.

(17)j- m Berger and janathon : The Isis Twitter census Defining and D iscribing the population of Isis supporters on twitter The Brooking Project on u.s. Relation with the Islamic World

(18) Intelligence& Security Informatics Lecture Notes in computer Science ,2010,Vol.5075-489/477,2010,DOI:10.100750_8978-3-540-69304-

المصادر والمراجع:

- (1) سورة الشعراء الآية 214 .
- (2) سورة التحريم الآية 6 .
- (3) الباحث
- (4) حسونة: الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الالوكة، ص12.
- (5) فهد بن عبدالرحمب الشميمري: التربية الإعلامية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ط1، 1431هـ، ص183.
- (6) انتصار إبراهيم وآخرين: الإعلام الجديد، جامعة بغداد، العراق، ط1، 2011م، ص21. لمرجع نفسه ص 32
- (7) جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، العلمية للنشر، 2013م، ص 16.
- (8) وجيه الدسوقي: الأساليب الالكترونية الحديثة التي تستخدمها التنظيمات الإرهابية في الجرائم الإرهابية، ندوة دور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للإرهاب، جامعة نايف 2014م
- (9) أبو العلا ماضي وآخرون: الارهاب جزوره وأنواعه وسبل علاجه، أبحاث ندوة مكافحة الارهاب، لندن 2014م القاهرة، مؤسسة الفرقان للتراث الإسلامي ص 5. ⁽¹⁾
- (10) ايريك هوفر: المؤمن الصادق: ترجمة غازي القصيبي، أبوظبي، هيئة أبوظبي للثقافة والتراث، ط1، 2010م، ص 21.
- (11) ايريك هوفر: المرجع السابق، ص 113.
- (12) التعاطي الإعلامي مع ظاهرة التطرف والإرهاب» إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، أبريل / نيسان 2015
- (13) الصادق الحمامي: الميديا الاجتماعية والارهاب، وقة بحثية ضمن كتاب (التعاطي الإعلامي مع ظاهرة التطرف والإرهاب) تونس، 2015م، ص 149.
- (14) حسن نيازي: استخدام داعش للإعلام الاجتماعي، ورقة مقدمة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، 2016م، ص 2.
- (15) Intelligence & Security Informatics Lecture Notes in computer Science -,2010489/,DOI -
- (16) سعد بن عبيد السبيعي- الاعلام الجديد ودورة في تعزيز الامن السعودية رسالة دكتوراة- جامعة نايف- الرياض -2013م - ص 43⁽¹⁾
- (17) المرجع السابق - ص 55
- (18) أنظر أبو دامس زكريا - أثر التطور التكنولوجي على الارهاب - عالم الكتب الحديث - الاردن - 2005م - ص 10-15

- (19) عبد العزيز الغازي - مشاكل الشباب في العالم الاسلامي - منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة -2000م ص21-24
- (20) ايمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي - جدلية العلاقة بين الاعلام الجديد والممارسات الارهابية «دراسة تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي» - ورقة بحث مقدمة لمؤتمر «دور الاعلام العربي في التصدي لظاهرة الارهاب» في الفترة من 16 - 18 ديسمبر 2014م - جامعة نايف للعلوم الامنية - الرياض - السعودية - ص15
- (21) المرسي وجية الدسوقي - الاساليب الالكترونية الحديثة التي تستخدمها التنظيمات الارهابية في الجرائم الارهابية - ندوة دور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للارهاب- جامعة نايف - الجزائر - سبتمبر 2014م - ص9
- (22) مصطفى محمد موسى - المراقبة الالكترونية عبر شبكة الانترنت - دار الكتب والوثائق القومية - 2003م - ص 227
- (23) فايز عبد الله الشهري - الخطاب الفكري على شبكة الانترنت «رؤية تحليلية لخصائص وسمات التطرف الالكتروني»-الرياض - جامعة الملك سعود - 1429هـ - ص43
- (24) صحيفة الشرق الأوسط اللندنية، سبتمبر 2015م.
- (25) قناة العربية: تم بث البرنامج في يوليو 2015.⁽¹⁾
- (26) برنامج استديو العرب: تم بثه على قناة العربية، فبراير 2017م.
- (27) j- m Berger and janathon : The Isis Twitter census Defining and D iscribing the population of Isis supporters on twitter The Brooking Project on u.s. Relation with the Islamic World paper no 20 . 2016
- (28) برنامج استديو العرب: تم بثه على قناة العربية، فبراير 2017م \

المواقع الإلكترونية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام

(موقع الراكوبة إنموذجاً)

(في الفترة من 2020 - 2021م)

أستاذ مساعد - قسم الإعلام - كلية العلوم الإنسانية
جامعة بحري

د. المعز حمودة علي حمودة

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور المواقع الالكترونية السودانية في تشكيل الراي العام بين أفراد المجتمع السوداني و إتخذت من موقع الراكوبة الالكتروني نموذجا ، وتم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. و مجتمع البحث في هذه الدراسة متصفح الموقع الالكتروني بولاية الخرطوم وتم إختيار عينة عشوائية منهم قوامها (31) فردا، وتم إستخدام عدد من الادوات البحثية في هذه الدراسة و هي: الإستبيان و الملاحظة العلمية. و قد توصلت الدراسة الى عددا من النتائج أهمها : أن موقع الراكوبة الالكتروني أسهم في تشكيل راي عام عند متصفحيه من خلال تقديم معلومات و قضايا تفسر و تشرح ما يدور في المجتمع السوداني ، و وضحت الدراسة أن أكثر القضايا التي يكثر تناولها على موقع الراكوبة هي القضايا السياسية.

Abstract:

The study aimed at identifying the role of Sudanese internet websites in the formation of public opinion amongst individuals in society, with special reference to Alrakouba electronic website. The descriptive analytical approach was adopted in which a random sample of a web surfers' community, consisting of 31 subjects, were selected to collect data by means of a questionnaire and scientific observation. Many findings were reached; the most important of which are: Alrakouba as a website has contributed in shaping the public opinion of its browsers through the information offered and the discussions that explain the current topics in Sudanese society; mostly, the political issues.

المقدمة:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي تطورات تكنولوجية متسارعة ومتعدد الاستخدامات من حيث المقدرات التقنية الفائقة السرعة الأمر الذي جعل اهل الاختصاص من العلماء والباحثين والمستفيدين في حالة بحث دائم ومتابعة هذه التطورات المتلاحقة ومدى تأثيرها على اتجاهات المستخدمين في كافة المجالات ثم معرفة ميولهم من خلال تصفحهم للمواقع الإلكترونية وقدرتها على تشكيل آرائهم بصورة فاعلة من حيث المضامين التي تنشرها.

إذاً ما هو أكثر المواقع السودانية الإلكترونية تأثيراً على اتجاهات المتصفحين وتشكيل آرائهم بما يحمله من مضامين سياسية مختلفة.

ظهرت بفضل التكنولوجيا الحديثة العديد من إنشاء المواقع الإلكترونية السودانية التي شهدت إقبلاً من فئات المجتمع المختلفة على الصعيد الداخلي والخارجي، ويتفاوت هذا الإقبال من موقع إلكتروني لآخر بما يتمتع به من مزايا مثل السرعة الفائقة النص والحرية في نشر المعلومات وتداولها بين المتصفحين السودانيين سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية.

وتجيء هذه الورقة لتقف بالدراسة والتحليل على المواقع الإلكترونية السودانية والخاصية التفاعلية التي أدت إلى المشاركة الفاعلة للسودانيين في تصفح الموقع الإلكتروني وطبيعة الموضوعات الأكثر تشكيلاً لآرائهم، ومن ثم الوقوف على أكثر المواقع الإلكترونية التي كان لها الأثر الكبير على تشكيل اتجاهات السودانيين وتكوين رأي عام. وهو ما تود هذه الورقة معرفته من خلال إجراءات الدراسة الميدانية لموقع الركوبة السوداني وهنا تتلخص مشكلة الورقة البحثية.

مشكلة الدراسة:

أدت التطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية التي بدأت في العقد الأخير من القرن العشرين إلى ظهور وانتشار المواقع الإلكترونية السودانية في الآونة الأخير وقد شهدت هذه المواقع إقبلاً كبيراً من فئات المجتمع السوداني كافة وذلك لما تتمتع به من مزايا مثل السرعة والحرية في تداول المعلومات ولكن كيف يتعامل المجتمع السوداني مع هذه المواقع وما دورها في تشكيل الرأي العام لأفراد المجتمع السوداني وما مدى تأثير هذه المواقع على أفراد المجتمع من خلال ما تعرضه من موضوعات سياسية واقتصادية وثقافية، وتحاول هذه الدراسة إيضاح الدور الرئيسي لخاصية التفاعلية في المواقع الإلكترونية في تشكيل الرأي العام وذلك من خلال تسليط الضوء وتوضيح العلاقة بين هذه المواقع دورها في شكل الرأي العام.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور المواقع الإلكترونية في تشكيل الرأي العام.
2. التعرف على طبيعة الموضوعات التي يكثر تناولها على المواقع الإلكترونية.

3. التعرف على إسهام المواقع الإلكترونية في تشكيل الرأي العام.
4. معرفة الصعوبات التي تواجه متصفح المواقع الإلكترونية السودانية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هو دور المواقع الإلكترونية السودانية في تشكيل الرأي العام؟
2. ما هي أهم القضايا والموضوعات التي يكثر تناولها على موقع الراكوبة الإلكتروني؟
3. أي مدى أسهم موقع الراكوبة الإلكتروني في تشكيل رأي عام عند متصفحيه؟
4. ما مدى مصداقية موقع الراكوبة الإلكتروني وموضوعيته عند طرحه للقضايا والموضوعات؟
5. ما هي العقبات التي تواجه موقع الراكوبة الإلكتروني؟

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي استناداً على منهج دراسة الحالة.

مجتمع الدراسة:

في هذه الدراسة يشمل المواقع الإلكترونية السودانية وعينة الدراسة موقع الراكوبة، وأيضاً يشمل متصفح المواقع الإلكترونية، وتم اختيار عينة عشوائية منهم.

حدود الدراسة:

أولاً: الإطار الزمني:

في الفترة من 2020م إلى 2021م.

ثانياً: الإطار المكاني:

تشكلت ولاية الخرطوم إطاراً مكانياً للبحث وذلك لكونها تمثل مكان ثقل لمعظم المستخدمين للمواقع الإلكترونية بما فيها موقع الراكوبة، إضافة إلى ذلك أن ولاية الخرطوم تمثل استقراراً في الشبكة الإلكترونية دون غيرها من الولايات الأخرى.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع المعلومات على الأدوات التالية:

1. الملاحظة العلمية .

2. الاستبيان.

المحور الثاني: الرأي العام والعوامل المؤثرة في تكوينه:

مفهوم الرأي العام:

على الرغم من اتفاق علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي والاتصال على أهمية الرأي العام، إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف للرأي العام على النحو التالي:

يعرف «دوب» الرأي العام بأنه: «مجموعة من اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم»⁽¹⁾. وعرف البيج الرأي العام على أنه: الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل نقاش في جماعة ما. وأيضاً عرفه بأنه: هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلفة عليهم فيما بينهم.

كما عرفه بأنه: هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة وتعبّر عن رأي الأغلبية⁽²⁾. ويعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأي العام بأنه: الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما⁽³⁾. وعرف مختار التهامي الرأي العام بأنه: الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحترم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً⁽⁴⁾. وعرف سمير حسين الرأي العام بأنه: الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصته آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد أو جماع الآراء أو الانفاق الجامعي لدي غالبية فئات الشعوب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي. ويثور حولها الجدل، وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به⁽⁵⁾.

أنواع الرأي العام:

توجد أنواع متعددة للرأي العام طبقاً للعديد من المعايير التي تستخدم في تقسيم الرأي العام، وتعرض فيما يلي أهم التقسيمات التي ذهب إليها هؤلاء الباحثين.

1/ الرأي العام الباطن:

هو رأي عام غير ظاهر أو كامن ويتخذ موقف الإحجام عن الظهور ويتصف بالسلبية ويحدث ذلك عادة في الدول التسلطية التي تحرم شعوبها من الحقوق والحريات وخاصة حرية الرأي وحرية الفكر وحرية التعبير ويظل الرأي العام كامناً وغير ظاهر حتى تتاح له فرصة للظهور، سواء بالثورة أو بتغيير نظام الحكم وقيام الحكام الجدد وتطبيق الديمقراطية ومنح الشعب حقوقه وحرياته.

2/ الرأي العام الظاهر أو الصريح:

هو علي عكس الرأي العام الباطن، حيث ان هذا النوع من الرأي العام الظاهر أو الصريح يعبر عن الناس بصراحة سواء في أقوالهم أو أفعالهم أو مؤتمراتهم أو في التصريح لوسائل الإعلام والمسؤولين عن استقصاء واستطلاع وقياس الرأي العام⁽⁶⁾.

3/ الرأي العام الدائم أو الثابت أو الجامع:

ويرتكز على قاعدة تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه كل أفراد الجماعة ويمتاز بالاستقرار والثبات جيلاً بعد جيل، ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادراً. وأهم عناصره الدين أو العقيدة والعادات والتقاليد⁽⁷⁾.

4/ الرأي العام المؤقت:

ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوجية أو مذهب وحيال مسائل معينة في وقت محدد وينتهي بانتهاؤ المؤثر. وبعبارة أخرى أن الرأي العام المؤقت هو الرأي الذي تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة الأهداف المعنية وينتهي هذا النوع من الرأي العام بانتهاؤ حياة تلك الأحزاب أو الهيئات، وبتحقيق هدف معين في وقت معين حيث يتألف من رأي عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وقد يتغير هذا العدد بالزيادة أو النقصان بالتطور الذي يصاحب الموضوع الذي يتكرر الرأي العام بصدده⁽⁸⁾.

5/ الرأي الفردي أو الشخصي:

هو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه طبعاً لدرجة شفافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، وهو الرأي الذي يرغب في أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً⁽⁹⁾.

6/ الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب والدول المتجاورة جغرافياً حول قضية في فترة معينة يحتدم فيها النقاش فيها والجدل وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً مثل دول الخليج العربي أو أقطار المغرب العربي أو دول جنوب شرق آسيا وللرأي العام الإقليمي المقومات الآتية:
-المصالح المشتركة - الارتباط التاريخي - تقارب العادات والتقاليد وتقارب اللغة والثقافة⁽¹⁰⁾.

7/ الرأي العام العالي:

ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاتها في الموقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر⁽¹¹⁾.

8/ الرأي العام اليومي:

هو الرأي الذي يتأثر بالحوادث اليومية ويتأثر بالأحداث السياسية الجارية وكذلك بالمناقشات البرلمانية ونشر وسائل الإعلام اليومية حول مواقف عابرة.

9/ الرأي العام القائد:

ويمثل هذا النوع من الرأي العام نخبة المجتمع ومن قادة ومفكرين وعلماء وسياسيين وأدباء وفنانين وكتاب وصحفيين وهم إذا ما توزعوا بعدد السكان أو أفراد المجتمع فأنهم يشكلون نسبة ضئيلة وبالتالي فإن رأيهم يقود المجتمع نحو رأي عام كونهم يعتبرون قياديين يقودون المجتمع.

01/ الرأي العام المثقف:

ويمثل هذا النوع من الرأي المثقفون في المجتمع وهو رأي يؤثر في السخرين الفريق هم أقل درجة في الثقافة والتعلم، إلا أنه من الجدير بالذكر هنا أن نقول أن هذا النوع من الرأي

العام يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة حسب مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها جمهور المثقفين أو جمهور هذا النوع من الرأي العام⁽¹²⁾.

11 / الرأي العام المتساق أو المنقاد:

ويمثل رأي السواد الأعظم من الشعب خاصة في الدول النامية حيث تنتشر الأمية، فيتأثر ملايين المواطنين بما يسمعون أو يشاهدون في أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية، كما أنهم يعتقدون دون بذل أي جهد فكري ما تبثه أجهزة الإعلام في دولهم وبالتالي هم يتقبلون الشائعات ويكونون غالباً عرضةً لحملة الهمس والدعاية⁽¹³⁾.

العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

اهتمت العديد من الدراسات بدون عدد من العوامل التي تؤثر بالرأي العام وتساعد على تعبيته وخلقه، وتتأثر به أيضاً، ومنها مثلاً البيئة الاجتماعية التي تحيط بالفرد، وذلك في ضوء حقيقة ان الرأي العام يتشكل بواسطة التقاليد ومؤسسات التنشئة الاجتماعية ومعايير الجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فضلاً عن الأحزاب السياسية، والقوى (الضاغطة) والسلطة السياسية والتعليم والعلاقات الشخصية التي تنمو بين الأفراد وأخيراً وسائل الاتصال المختلفة (صحافة، إذاعة، تلفزيون) التي تعد من أبرز العوامل التي تشارك في تشكيل الرأي العام⁽¹⁴⁾.

ويشير الدكتور خالد أبو سمرة في كتابه «سيكولوجية الرأي العام» إلى عوامل تكوين الرأي العام ونأخذ منها:

- الجمهور الذي يتكون منه المجتمع بفئاته وطبقاته ومستوياته المختلفة.
- التراث الثقافي الذي يلعب دوراً هاماً في تكييف الأفراد والجماعات والتأثير فيهم.
- المعتقدات حيث تسهم في صنع الرأي العام.
- القيم والعادات والتقاليد التي تحكم رأي الأفراد والجماعات داخل المجتمع.
- الميول وهي ترتبط بالمشاعر.
- المعرفة وهي التي تمثل حصيلة أداء الفرد أو الجماعات من المعارف والخبرات.
- الاسرة وهي الخلية الأولى التي يتعلم منها الفرد.
- الدين.
- القادة في المجتمع وهم أحد أهم العناصر المكونة للرأي العام في مجالات مختلفة.
- الثقافة الاجتماعية وتتألف من المعارف والفنون والادب السائد في المجتمع⁽¹⁵⁾.

لا شك أن الحديث عن الرأي العام ودوره في المشاركة السياسية وتحقيق التنمية الشاملة لم يعد حديثاً عابراً، بل أصبح ضرورياً وأساسياً عند تناول كافة جوانب القضايا التي تهم المجتمع ومن واجب قادة الرأي والفكر في الجامعات وأجهزة الإعلام والثقافة تعميق مفهوم الرأي العام لدى الأجيال الجديدة من الشباب وترسيخ مبادئ الديمقراطية والحرية في نفوس هذه الأجيال التي تمثل المستقبل. وهذا المحور ركزت على توضيح مفهوم

الرأي العام وأنواعه وكان لابد من الإشارة إلى العوامل التي لها تأثير في تكوين الرأي العام وذكر عدداً منها.

خصائص الرأي العام:

يجري بصفة الباحثين أن هناك أربعة خصائص مميزة يجب أن يصفها الباحث في اعتباره عند تقييم الرأي العام ودراسته وهي:

1. مدى انتشار الرأي العام بين الجمهور الذي يقاس رأية حول قضية أو موضوع سواء كان هذا الجمهور عاماً أو نوعياً أو خاصاً.
2. استمرار الرأي العام حول قضية معينة ومدى هذا الاستمرار.
3. شدة الرأي العام وقوته بين الجمهور إزاء القضية أو المشكلة أو الموقف.
4. معقولية الرأي العام، ومدى ارتكازه على أسس منطقية مقبولة.

المحور الثالث: المواقع الإلكترونية مفهومها وأنواعها:

مواقع الويب هي مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ومخزنها على نفس الخادم. ويمكن زيادة مواقع الويب عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسوبي يدعي متصفح الويب. ويمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الواب (WAP). مواقع الويب موجودة فيما يسمى بمزودات الويب⁽¹⁶⁾. ويعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم الويب، وهو أيضاً مساحات إلكترونية يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في المال، وهو يعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الانفاق عليه وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه⁽¹⁷⁾.

كما يعرف على أنه ملف يوجد في قرص الكمبيوتر الصلب موصل بالإنترنت له عنوانه المتفرد (Website) وعندما يطبع أحدهم العنوان على مستعرضه تقوم شبكة الإنترنت بتوصيله إلى هذا الملف وهو مجموعة من الوثائق التي تمثل محتوياته وكل موقع له صفحة بدء يتم إرسالها أولاً ويقراها المستعرض عندما يتم طلب الموقع.

أما الصفحة فهي من بعض النواحي مثل أي صفحة أي صفحة مطبوعة مكونة من المعلومات المنظمة في سياق خطي من الأعلى إلى الأسفل وأكبر فرق بينهما وبين الصفحة العادية هو أنه لا حدود لصفحة الشبكة، بجانب ان لها القدرة القوية على الاتصال مباشرة بأي عدد من الصفحات، كما يوجد العديد من المواقع مثل الأخبارية والاجتماعية وأخرى للبحوث والدراسات الأكاديمية⁽¹⁸⁾. وهناك مواقع إعلامية تجمع كل الأشكال الإعلامية بنفس القوة مثل فوكس نيوز Foxnews ولا هو صحيفة ولا هو وكالات أنباء، ولا هو قناة تلفزيونية ولكنه هجين من تطبيقات اتصالية مختلفة يطلق عليها في النهاية المواقع الإخبارية، التي تستفيد من مزايا النشر على شبكة الإنترنت⁽¹⁹⁾.

أنواع المواقع الإلكترونية:

تنقسم المواقع الإلكترونية إلى عدد من الأنواع وذلك كما يلي:

1/ مواقع تجارية، تتميز هذه المواقع بالتالي:

- أ. دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.
- ب. الإعلان عن المنتج الذي تقوم الشركة أو المؤسسة بإنتاجه.
- ج. لا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواء أخبارية أو معلوماتية ولا تستخدم غالباً قوالب إعلامية أو صحفية وتقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة والخدمات التي تقدمها الشركة.
- د. لا تعتمد هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة وغالباً ما يتم متابعتها من خلال شركات متخصصة تقوم بتحديث بعض الموظفين في الشركة أو المؤسسة بمهمة التحديث.

2/ مواقع تفاعلية:

تركز هذه المواقع على عملية التفاعلي مع الزوار من خلال:

- أ. المنتديات.
 - ب. غرفة الدردشة.
 - ج. الحوادث الصوتية التفاعلية.
 - د. المجموعات البريدية.
- ولا تعتمد مثل هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة وتقتصر في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار، ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها ولكنها تحتاج إلى توفر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى مشرفي الموقع.

3/ مواقع تعريفية:

تقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعالية المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الجبرية والعلمية والفكرية والثقافية وغالباً ما تكتفي هذه المواقع والإعلامية أو حتى الاستعانة بمتخصصين لتغطية أنشطتها، وقد تقدم أيضاً بعضاً من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين إلا أنها تسهم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع.

4/ مواقع هواة:

غالباً ما يقوم شخص أو عدة اشخاص من الهواة غير المتفرغين والفريق يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري الأولي أو العلمي⁽²⁰⁾.
موقع إعلامية متكاملة:

- تتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواء كانت صحفية أو إذاعية أو قضائية، مثل مواقع الصحف الورقية والمحطات القضائية. وتتسم هذه المواقع بعدد من الموصفات:
- أ. الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتعامل معها وتدعم دورها الإعلامي سواء كان دوراً إذاعياً أو صحفياً.
 - ب. إعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسات الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها.
 - ج. لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة في المؤسسة بما يتلائم مع الإنترنت⁽²¹⁾.

5/ مواقع صحيفة:

تعد هذه المواقع صحيفة إلكترونية بحتة، لم تنشأ من خلال مؤسسة تجارية، ولم تنشأ كمكلمة لمؤسسة إعلامية، ولكنها تأسس لتقوم بدور صحفي منذ البداية وتتميز هذه المواقع بأنها:

- أ. تعتمد علي هياكل إدارية منتظمة.
- ب. تعتمد علي محترفين في المجال الصحفي.
- ج. تركز على تقديم مواد صحفية في قوالب صحيفة.

المحور الرابع: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة من (مواطني ولاية الخرطوم و تحديدًا متصفحى المواقع الإلكترونية) حيث قام الباحث بتوزيع عدد (31) استبانة على المستهدفين.

ثانياً: وصف الاستبانة:

إحتوت الاستبانة على البيانات المتعلقة بالدراسة يحتوى هذا على عدد محاور الإستبيان يتكون من عدد 6 محاور طُلب من أفراد الدراسة أن يحددوا إستجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

الثبات والصدق الإحصائي:

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة عن طريق معادلة ألفا-كرونباخ

وكانت النتيجة كما في الجدول الآتي:

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على الإستبيان لعدد (5) محاور.

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
الإستبانة	21	0.834	0.913

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن معاملي الثبات والصدق لإجابات أفراد الدراسة على العبارات المتعلقة بفرضية الدراسة تدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات (0.834) والصدق (0.913) العالين بما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً

رابعاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة و للتحقق من فرضياتها، تم إستخدام الاساليب الاحصائية الاتية:

- التوزيع التكراري للاجابات.
- الوسيط لمعرفة إتجاه المبحوثين.
- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.
- معامل الفاكرونباخ.

للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان، تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS و الذي يشير إختصاراً الى الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences

إن كل ما سبق ذكره و حسب متطلبات التحليل الاحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية الى متغيرات كمية، و بعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في اجابات أفراد الدراسة على عبارات فرضية الدراسة.

خامساً: إختبار صحة فرضية الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة و التحقق من فرضيتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبيان والتي تبين آراء أفراد الدراسة، حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة «وافق بشدة»، والدرجة (4) كوزن لكل إجابة «وافق»، والدرجة (3) كوزن لكل إجابة « محايد » والدرجة (2) كوزن لكل إجابة « لا اوافق »، والدرجة (1) كوزن إجابة « لا اوافق بشدة». ولمعرفة إتجاه الإستجابة فإنه يتم حساب الوسيط.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

المحور الأول: (دور المواقع الإلكترونية السودانية في تشكيل الرأي العام يتمثل في)
الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية

الاولي :

الجدول (1)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	تشكيل رأي في أحداث العالم وقضاياها	14 % 45.2	12 % 38.7	3 % 9.7	1 % 3.2
2	تشكيل رأي في قضايا وأحداث العالم العربي	6 % 19.4	16 % 51.6	7 % 22.6	1 % 3.2
3	تشكيل رأي في قضايا وأحداث السودان	18 % 58.1	11 % 35.5	1 % 3.2	0 % 0.0

النتائج اعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاأوافق بشدة) للنتائج اعلاه تم إستخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الاول، الجدول (1) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:(دور المواقع الإلكترونية السودانية في تشكيل الرأي العام يتمثل في)

الجدول (2)

الرقم	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية	الوسيط	التفسير
1	تشكيل رأي في أحداث العالم وقضاياها	25.6	0.000	4	أوافق
2	تشكيل رأي في قضايا وأحداث العالم العربي	24.3	0.000	4	أوافق
3	تشكيل رأي في قضايا وأحداث السودان	26.7	0.000	4	أوافق بشدة

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:

- تشكيل رأي في أحداث العالم وقضاياها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (25.6) وبقيمة احتمالية (0.000) وهى أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن

ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.

- تشكيل رأي في قضايا وأحداث العالم العربي حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (24.3) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.

- تشكيل رأي في قضايا وأحداث السودان حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (26.7) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين بشدة.

المحور الثاني: (أهم القضايا التي يكثر تناولها علي مواقع الركوبة والتي ساهمت في تكوين رأيك والتأثير عليه كانت هي) :

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية الثانية:
الجدول (3)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1	القضايا السياسية	13 % 41.9	13 % 41.9	1 % 3.2	3 % 9.7	1 % 3.2
2	القضايا الثقافية	5 % 16.1	11 % 35.5	10 % 32.3	3 % 9.7	3 % 6.5
3	القضايا الدينية	3 % 9.7	13 % 41.9	6 % 19.4	6 % 19.4	3 % 9.7
4	القضايا المتنوعة	6 % 19.4	13 % 41.9	7 % 22.6	2 % 6.5	3 % 9.7

النتائج أعلاه لا تعني أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، وإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاأوافق بشدة) للنتائج

أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الثاني، الجدول (4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (أهم القضايا التي يكثر تناولها علي مواقع الراكوبة والتي ساهمت في تكوين رأيك والتأثير عليه كانت هي)

الجدول (4)

الرقم	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية	الوسيط	التفسير
1	القضايا السياسية	25.3	0.000	4	أوافق
2	القضايا الثقافية	10.8	0.029	4	أوافق
3	القضايا الدينية	10.8	0.029	4	أوافق
4	القضايا المتنوعة	12.1	0.017	4	أوافق

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- القضايا السياسية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (25.3) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.
- القضايا الثقافية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (10.8) وبقيمة احتمالية (0.029) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.
- القضايا الدينية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (10.8) وبقيمة احتمالية (0.029) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.
- القضايا المتنوعة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (12.1) وبقيمة احتمالية (0.017) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.

المحور الثالث: (أسهم موقع الركوبة الإلكتروني في تشكيل رأي عام عند متصفحية من خلال ما يطرحه من قضايا وأحداث عبر) :

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية الثالثة
الجدول (5)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تقديم معلومات وقضايا تفسرو وتشرح ما يدور في المجتمع السوداني بصورة أسهمت في تكوين رأيك حول الكير من القضايا في السودان	13 % 41.9	15 % 48.4	1 % 3.2	1 % 3.2	1 % 3.2

النتائج اعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاأوافق بشدة) للنتائج اعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الثالث، الجدول (6) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:(أسهم موقع الركوبة الإلكتروني في تشكيل رأي عام عند متصفحية من خلال ما يطرحه من قضايا وأحداث عبر)
الجدول (6)

الرقم	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية	الوسيط	التفسير
1	تقديم معلومات وقضايا تفسرو وتشرح ما يدور في المجتمع السوداني بصورة أسهمت في تكوين رأيك حول الكير من القضايا في السودان	33.0	0.000	4	أوافق

- تقديم معلومات وقضايا تفسرو وتشرح ما يدور في المجتمع السوداني بصورة أسهمت في تكوين رأيك حول الكير من القضايا في السودان حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولي (33) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.

المحور الرابع: (ما مدي مصداقية المواقع الإلكترونية وموضوعيتها عند طرحها للقضايا):
الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية الرابعة:
الجدول (7)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعكس المواقع الإلكترونية السودانية ما يدور في المجتمع السوداني بشكل صادق وموضوعي	10 % 32.3	8 % 25.8	5 % 16.1	5 % 16.1	3 % 9.7
2	لا توجد مصداقية وموضوعية في هذه المواقع	3 % 9.7	6 % 19.4	11 % 35.5	7 % 22.6	4 12.9 %
3	المصداقية والموضوعية في هذه المواقع ضعيفة	6 % 19.4	11 % 35.5	9 % 29.0	3 % 9.7	2 % 6.5

النتائج أعلاه لا تعنى أن جميع الباحثين متفقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الرابع، الجدول (8) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (ما مدي مصداقية المواقع الإلكترونية وموضوعيتها عند طرحها للقضايا)
الجدول (8)

الرقم	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية	الوسيط	التفسير
1	تعكس المواقع الإلكترونية السودانية ما يدور في المجتمع السوداني بشكل صادق وموضوعي	4.9	0.291	-	غير معنوي
2	لا توجد مصداقية وموضوعية في هذه المواقع	6.3	0.181	-	غير معنوي
3	المصداقية والموضوعية في هذه المواقع ضعيفة	9.5	0.050	-	غير معنوي

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

- تعكس المواقع الإلكترونية السودانية ما يدور في المجتمع السوداني بشكل صادق وموضوعي حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (4.9) وبقيمة احتمالية (0.291) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.
- لا توجد مصداقية وموضوعية في هذه المواقع حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (6.3) وبقيمة احتمالية (0.181) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.
- المصداقية والموضوعية في هذه المواقع ضعيفة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (9.5) وبقيمة احتمالية (0.050) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

المحور الخامس: (العقبات التي تواجه مواقع الركوبة الإلكترونية كانت هي)

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات الفرضية الخامسة:
الجدول (9)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	ضعف شبكة الإنترنت وأحياناً عدم توفرها	12 % 38.7	11 % 35.5	4 % 12.9	3 % 9.7	1 % 3.2
2	أن يتطلب تصفح بعض هذا الموقع قدرات تقنية عالية	5 % 16.1	9 % 29.0	4 % 12.9	12 % 38.7	1 % 3.2
3	إرتباط النشر علي هذا الموقع بجهاز الكمبيوتر وملحقاته	4 % 12.9	5 % 16.1	8 % 25.8	11 % 35.5	3 % 9.7

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
4	عدم وجود تشريعات تحكم عمل المواقع الإلكترونية السودانية ومنها موقع الراكوبة	7 % 22.6	18 % 58.1	6 % 19.4	0 % 0.0	0 % 0.0

النتائج أعلاه لا تعنى أن جميع الباحثين متفقون على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لاوافق، لاأوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الخامس، الجدول (10) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (العقبات التي تواجه مواقع الراكوبة الإلكترونية كانت هي) الجدول (10)

الرقم	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية	الوسيط	التفسير
1	ضعف شبكة الإنترنت وأحياناً عدم توفرها	15.9	0.003	4	أوافق
2	أن يتطلب تصفح بعض هذا الموقع قدرات تقنية عالية	12.1	0.017	4	أوافق
3	إرتباط النشر على هذا الموقع بجهاز الكمبيوتر وملحقاته	6.9	0.141	-	غير معنوي
4	عدم وجود تشريعات تحكم عمل المواقع الإلكترونية السودانية ومنها موقع الراكوبة	8.6	0.014	4	أوافق

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالتالي:

- ضعف شبكة الإنترنت وأحياناً عدم توفرها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الأولى (15.9) وبقيمة احتمالية (0.003) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.
- أن يتطلب تصفح بعض هذا الموقع قدرات تقنية عالية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية

- (12.1) وبقيمة احتمالية (0.017) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين. إرتباط النشر علي هذا الموقع بجهاز الكمبيوتر وملحقاته حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (6.9) وبقيمة احتمالية (0.141) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.
- عدم وجود تشريعات تحكم عمل المواقع الإلكترونية السودانية ومنها موقع الركوبة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (8.6) وبقيمة احتمالية (0.014) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.
- مستوي الفاعلية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (10.8) وبقيمة احتمالية (0.029) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين.
- دوره في تشكيل الرأي العام في القضايا المختلفة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (4.6) وبقيمة احتمالية (0.326) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.
- المصادقية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (6.3) وبقيمة احتمالية (0.181) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد الدراسة هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

النتائج :

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج وهي :

1. توصلت الدراسة الى أن المواقع الإلكترونية السودانية تساعد أفراد المجتمع السوداني في معرفة ما يدور من قضايا وأحداث السودان وتفسير وشرح هذه الأحداث.
2. وضحت الدراسة أن أهم القضايا التي يكثر تناولها علي موقع الركوبة هي القضايا السياسية.

3. بينت الدراسة أن موقع الراكوبة الإلكترونية أسهم في تشكيل رأي عام عند متصفحية من خلال تقديم معلومات وقضايا تفسروتنشرح ما يدور في المجتمع السوداني.
4. كشفت الدراسة أن المواقع الإلكترونية السودانية تعكس ما يدور في المجتمع السوداني بشكل صادق وموضوعي.
5. كشفت الدراسة العقبات التي تواجه موقع الراكوبة الإلكترونية كانت عدم وجود تشريعات تحكم عمل المواقع الإلكترونية السودانية ومنها موقع الراكوبة.

التوصيات:

بناء على النتائج يوصى الباحث بالاتي :

1. على موقع الراكوبة إشراك المتصفحين بطرح آرائهم ووجهات نظرهم في مختلف الموضوعات حتى يكون الرأي العام في أكثر من اتجاه ولتعم الفائدة.
2. يجب ان يطرح موقع الراكوبة القضايا والأحداث التي لها علاقة مباشرة بالسودان لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حولها ومن ثم تشكيل رأي عام.
3. أن يتسم موقع الراكوبة عند تناول القضايا والأحداث السودانية بجانب الصدق والموضوع بالدقة والحياد والتوازن حتى لا يكون الرأي العام ضعيفاً في مكوناته.
4. على الجهات ذات الصلة بالتشريع فيما يتعلق بقضايا النشر الإلكتروني سن قوانين تعمل على حماية الدولة في تناول القضايا التي على حماية الدولة في تناول القضايا التي تشكل الرأي العام وتجعلها لمتصفح رقيباً على وطنه أن تنطلق منها المواقع الإلكترونية بصورة أكثر تفاعلاً لطرح القضايا والمشكلات التي تكون محل رأي عام.

المصادر والمراجع:

- (1) عاطف عدلي العبد عبيد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000م.
- (2) أحمد شاهين، الإعلام والرأي العام، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010م.
- (3) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، بيروت، مكتبة لبنان، 1973م.
- (4) شاهيناز طلعت، الرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2015م.
- (5) خالد أبو سمره، محمد عبد حسين، سيكولوجية الرأي العام، ط1، دار الراجعية للنشر والتوزيع، عمان، 2011م.
- (6) محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1998م.
- (7) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات، الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق، القاهرة، 2001م.
- (8) كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م.
- (9) سمير محمد حسين، الرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1997م.
- (10) الموسوعة الحرة ويكيبيديا www.wikipedia.org.
- (11) <http://kenanonline.com/user/mtstopic>.
- (12) عبد الرحمن محمد إبراهيم، مواقع النشر الإلكتروني ودورها في تشكيل الرأي العام، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام الصحافة والنشر، 2012م.
- (13) النشر الإلكتروني ودوره في تطوير الصحافة السودانية، دراسة الخصائص العامة للمواقع الإلكترونية، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012م.
- (14) هاشم جعفر، الصحافة الإلكترونية في مصر، الواقع والتحديات، القاهرة مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 1 إبريل يونيو 2003م.
- (15) حامد مسلم حامد، المواقع الإلكترونية السودانية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، قسم الدراسات النظرية، شعبة الإعلام، 2+2.

المصادر والمراجع:

- (1) عاطف عدلي العبد عبيد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000ك ص 9 .
- (2) أحمد شاهين، الإعلام والرأي العام، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، والتوزيع، القاهرة، 2010م، ص 13.
- (3) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، بيروت، مكتبة لبنان، 1973م، ص 124.
- (4) شاهيناز طلعت، الرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2015م، ص 90 .
- (5) شاهيناز طلعت، الرأي العام، مرجع سابق، ص 89 .
- (6) خالد أبو سمره، محمد عبد حسين، سيكولوجية الرأي العام، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2011م، ص .
- (7) محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1998م، ص 31 .
- (8) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات، الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق، القاهرة، 2001م، ص 14 - 15.
- (9) المرجع نفسه، ص 14.
- (10) كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م، ص 3 .
- (11) سمير محمد حسين، الرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1997م، ص 37 .
- (12) خالد أبو سمره، محمد عبد حسين، سيكولوجية الرأي العام، مرجع سابق، ص 73 .
- (13) عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، مرجع سابق، ص 20.
- (14) كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، مرجع سابق، ص 16.
- (15) خالد أبو سمرة، سيكولوجية الرأي العام، مرجع سابق، ص 38 - 39.
- (16) الموسوعة الحرة ويكيبيديا www.wikipedia.org
- (17) <http://kenanonline.com/user/mtstopic> .
- (18) عبد الرحمن محمد إبراهيم، مواقع النشر الإلكتروني ودورها في تشكيل الرأي العام، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام الصحافة والنشر، 2012م، ص 68 - 69.
- (19) النشر الإلكتروني ودوره في تطوير الصحافة السودانية، دراسة الخصائص العامة للمواقع الإلكترونية، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012م، ص 99.

- (20) هاشم جعفر، الصحافة الإلكترونية في مصر، الواقع والتحديات، القاهرة مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 1 إبريل يونيو 2003م، ص 238.
- (21) حامد مسلم حامد، المواقع الإلكترونية السودانية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، قسم الدراسات النظرية، شعبة الإعلام، 2+2، ص 131 .