

تعقيب على البحث الموسوم بـ"رصد واقع اللغة العربية في ميدان التواصل على
الشابكة (الإنترنت) والهاتف المحمول" والذي أعده الأستاذ الدكتور محمد زكي خضر

الدكتور أمجد القاضي

مدير عام هيئة الإعلام

2014/11/9

تعقيب على البحث الموسوم بـ"رصد واقع اللغة العربية في ميدان التواصل على الشبكة (الإنترنت) والهاتف المحمول" والذي أعده الأستاذ الدكتور محمد زكي خضر

أولاً- ملاحظات عامة

أطلعت بعناية على البحث الموسوم بـ "رصد واقع اللغة العربية في ميدان التواصل على الشبكة (الإنترنت) والهاتف المحمول" والذي أعده الأستاذ الدكتور محمد زكي خضر .

ويلاحظ أن الباحث بذل جهداً مشكوراً في إعداد هذه الدراسة والتي نعتقد أنها من الموضوعات ذات الأهمية البالغة سيما إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار الأثر الذي تحدثه بشكل ملحوظ وسائل التواصل الاجتماعي على المنتج الإعلامي والذي أنعكس بشكل جلي على مستوى الرسالة الإعلامية شكلاً ومضموناً وجعلها تتفقت وتبتعد عن قواعدها وأنماطها المألوفة.

ونذكر هنا أن اللغة خلال العقود الأخيرة من القرن الماضي ابتعدت عن مفهومها السائد واستطاعت منذ بداية القرن العشرين أن تحتل مساحة واسعة أفردتها لها وسائل الاتصال التقليدية (الصحافة بشكل رئيس) ذات الانتشار والتوزيع الواسع قياساً بالكتب والقادرة من خلال مضامينها المتنوعة وإمكانياتها الجيدة على الوصول لشرائح جماهيرية متنوعة من حيث الجنس والتوزيع الجغرافي والمستوى التعليمي وغيرها من المتغيرات الديمغرافية المختلفة.

وبناءً على ذلك استطاعت وسائل الصحافة والإعلام أن تكون لغة خاصة بها سمتها الأساسية البساطة والوضوح والبعد عن التعقيد وإمكانية فهمها واستيعابها من قبل الجماهير النوعية المستهدفة بشرائحها كافة، وعليه فإن وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية استفادت من هذه الخاصية وعكستها من خلال قوالب (أنماط أو فنون) إعلامية واضحة قادرة على التعبير عن مختلف القضايا المثارة باستخدام مفردات لغوية محددة وضمن أسلوب شكل دساتير إعلامية لكل وسيلة جعلت لها بصمة وشخصية تميزها عن غيرها.

واليوم وبعد الثورة الإتصالية الهائلة والمستحدثات التكنولوجية غير الشخصية والتي وظفت لخدمة العملية الإعلامية بمختلف مستوياتها وأشكالها، نلاحظ ان وسائل التواصل الاجتماعي والتي يعتقد البعض نتيجة انتشارها الهائل أنها تقدم وسائل وأدوات إعلامية مبهرة نتيجة لذلك أوجدت استخدامات لغوية جديدة تخرج عن المألوف وتبتعد كثيراً عن القوالب والاستخدامات الإعلامية والصحفية وأحياناً عن أساسيات القواعد اللغوية الأمر الذي يستدعي الوقوف عن هذه الظاهرة والاقتراب منها ودراستها دراسة علمية محكمة بهدف إيجاد السبل الكفيلة بتقويمها وتصويب مسارها....

ثانياً- ملاحظات نظرية

كان بإمكان الباحث أن يعتمد في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعاات كإطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعية ومستوى اللغة المستخدمة ومدى توافق الرسائل المقدمة مع الجماهير المستهدفه وانسجامها مع قيمه ؛ وعاداته ؛ واهتماماته؛ ورغباته؛ ومصالحه.

نظرية الاستخدامات والإشباعاات :Uses and Gratification Theory

وبخصوص هذه النظرية كان بإمكان الباحث الاعتماد عليها؛ ف خلال الأربعينيات من هذا القرن، أدى إدراك عواقب الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وبناء عليه؛ فقد تغيرت النظرة إلى الجماهير من كونها عنصراً سلبياً وغير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من الإعلام (ديفلير وروكيتش، 1992، 266). وبين عامي (1940-1950)، وقبل أن ينتشر التلفزيون بشكل واسع، كان عدد من العلماء والباحثين يحاولون تفهم استعمالات الجمهور لوسائل الإعلام المتوفرة، وما هي

الاحتياجات التي يريدون إشباعها من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام وما يختارونه من هذا التعرض (De fleur and Dennis, 1996, 555).

بعد ذلك بدأت بعض الدراسات تجيب على هذه الأسئلة وتضع تفسيرات طورت إلى ما يسمى بنظرية " الاستخدامات والإشباعات "، هذه النظرية رأت أن الجمهور هو جمهور نشط له حرية الاختيار ويستخدم مضامين الرسائل الإعلامية بشكل انتقائي بدلاً من اعتباره عنصراً سلبياً ويمارس عليه التأثير من قبل وسائل الإعلام كما كان الحال في نظرية "الرصاصة السحرية" ،أي التأثير المباشر لوسائل الإعلام، حيث ترى هذه النظرية أن الناس أنفسهم هم أصحاب القرار في أي المضامين يتعرضون لها ومن أي وسيلة، وقراراتهم تتأثر بمصالحهم ورغباتهم وقيمهم وعاداتهم الشخصية لإشباع مختلف احتياجاتهم (Ibid,555-556).

وهذا الأمر الذي يجب أن يدركه الآن القائم بالاتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، وبناءً عليه يحدد طبيعة ومستوى اللغة التي يستفيد منها للوصول لهذه الجماهير بكفاءة وفعالية.

هذا وقد ركزت الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها من مختلف الفئات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته. وقد تم صياغة هذه الأسباب في إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين (عبد الحميد، 1997، 209)، حيث أصبحت رغبة الفرد بإشباع حاجات معينة هي الأساس في التعرض لرسائل معينة من خلال وسائل إعلامية معينة.

ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار عام أطلق عليه مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Approach، حيث توسع البحث في إطاره في السبعينات للوصول إلى نموذج أو نظرية للعلاقة بين الاستخدام و الإشباع فقدمت عدة تصورات في هذا الصدد منها (المصدر السابق، 210-211):

- يرى دينيس ماكوين (D. McQuail)، أنه كانت هناك ضرورات لدراسة هذه العلاقة، كان أهمها الفروض المتعلقة بالتأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام، بالإضافة لمناقشة مفهوم تذوق الإعلام.

وبناء على ذلك، فقد قدم هذا المدخل بدائل لدراسة العلاقة بين مضمون الإعلام والمتلقين، وعليه تم تقسيم المضامين في إطار الوظائف بدلاً من مستوى التذوق.

- توصل بيرلسون (B. Berlson) في دراسة له أجراها عام 1945 على إثر توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة زادت عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، على إجابة لسؤاله حول ما انتقده القراء في هذه الفترة وما الذي يعنيه اختفاء الصحف للقراء، تمثلت في أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها، وهي:

- تقدم معلومات عامة أو تفسيرات حول الشؤون العامة.

- تعتبر مصدراً إعلانياً في الحياة اليومية.

- تقدم معلومات حول الطقس والمال.

- تساعد على الهروب من العالم اليومي.

- تساعد على الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمور.

- تعتبر أداة للتواصل الاجتماعي.

أما وولف وفيسك (Wolf and Fiske) فقد لاحظا في عام 1949 أن لكوميديا الأطفال ثلاث وظائف هي:-

- التجول في العالم الغريب أو الخيالي.

- تقديم صورة البطل الذي لا يقهر.

- تقديم معلومات حول العالم الحقيقي.

هذا وقد افترض كاتز (Katz) في عام 1949 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه. بينما وجد ماكويل McQuail في استعداته للعديد من هذه الدراسات وجود قدر من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع في استخدام وسائل الإعلام، ويظهر ذلك عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل:

- معرفة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالأفراد.
- الاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال.
- الاندماج مع الأبطال وأعمال البطولة خاصة في حالات القلق والعزلة.
- دعم السلوك والاتجاهات.
- زيادة تقدير الذات والتفاعل الاجتماعي.

وفي دراسة أجراها روبن (Rubin) (Lowery and L. De Fleur, 1983, 375) حول كيفية عمل الدوافع على إيجاد نماذج مختلفة للمشاهدة واستعمالات مضامين وسائل الإعلام، فإن التركيز الرئيسي كان حول: علاقات الدوافع فيما يتعلق بمشاهدة التلفزيون، وأعمار المشاهدين، حيث قام بدراسة (626) فرداً تراوحت أعمارهم بين الأربع سنوات والتسعين سنة. ومن خلال إجابة هؤلاء على السؤال المتعلق بأسباب اختيارهم لمضامين معينة للمشاهدة، استطاع روبن أن يحدد تسعة دوافع للاختيار هي:-

- قتل الوقت.
- المجالسة (إيجاد رفيق في الجلسة).
- الإثارة والإيقاظ.
- مشاهدة مضمون برنامج معين.

- الاسترخاء.
- الحصول على معلومات محددة.
- الهروب والنسيان.
- التسلية والاستمتاع.
- التفاعل مع الآخرين.

ومما سبق نجد أن مصطلح الاستخدامات والإشباعات يشير إلى أن أي فرد من أفراد الجمهور ليس سلبياً، بل هو نشط وعنصر أساسي في عملية الاتصال الجماهيري ، وكما يرى شيارون وديفلر (Ibid, 374-375). فإن مثل هذا المشارك النشط يسعى إلى الاختيار الانتقائي للمضامين، وذلك بما يتفق مع اهتماماته واحتياجاته، وهو يعمل على تكيف ذلك المضمون مع أنشطته بالشكل الذي يتماشى مع احتياجاته واهتماماته أيضاً.

وبشكل عام فإن كلمة الإشباعات تشير إلى الجزاء (المكافأة) Reward والرضا عن خبرات الأفراد، وكما تستخدم في وسائل الاتصال الجماهيري فإنها تشير إلى الإشباع وإثراء الخبرات من خلال التعرض لمضامين ووسائل الإعلام، وان هذه الإشباعات مهمة لتكوين عادات لانتقاء مضامين ووسائل الإعلام، ولفهم الدوافع التي بناء عليها يتم الانتباه لهذه الوسائل (Id.).

ولكن يبدو واضحاً بأن وسائل الاتصال لها تأثير محدود وانتقائي على الأفراد الذين يتعرضون إلى رسائل إعلامية معينة، وأياً كان هناك أسئلة مختلفة تهتم بـ (De Fleur and Dennis, op. Ci, 558-559):

- لماذا يعتمد الجمهور إلى السعي للتعرض لمضامين معينة لوسائل الإعلام؟
- ولماذا يتجاهل الجمهور بشكل تام مضامين إعلامية أخرى؟
- لماذا يعتمد الناس شراء مجلات معينة أو كتب بعينها؟
- لماذا يلجأ الناس للتعرض لأجزاء خاصة من الصحف أولاً؟

- لماذا يتعرض الناس لبرنامج إذاعي أو تلفزيوني معين؟

- ولماذا يسعى الناس للتعرض لإعلانات متعلقة بالأفلام بحثاً عن أفلام سينمائية معينة؟

ويعد هذا نموذجاً للسلوك الهادف، يشير بوضوح إلى أن الجماهير لا تقبل ببساطة أي مضمون تتعرض له بالصدفة، وأن كثيراً من الجماهير تسعى للتعرض لمضامين وسائل الإعلام التي يتوقعون أنها يمكن أن تزودهم بخبرات معينة ، وبمعنى آخر فإن المستقبلين يسعون إلى استخدام هذه المعلومات بطريقة ما لإشباع احتياجاتهم بما يرضي توقعاتهم . ولمعرفة القاعدة المتعلقة بنوع الانتقاء المتعمد لمضامين وسائل الإعلام من قبل الجمهور ، فإن نظرية الاستخدامات والإشباع طورت في محاولة لتفسير لماذا الجمهور لا ينتظر وصول مضامين ورسائل وسائل الإعلام إليه، وبدلاً من ذلك فسرت لماذا الجمهور نشط وفاعل ويسعى متعمدا لصيغ معينة من المضامين الإعلامية التي تزوده بالمعلومات التي يحتاجها ويستخدمها (Id.).

وركزت هذه النظرية على عوامل نفسية، حيث أن لكل فرد من أفراد الجمهور رغبات واحتياجات واتجاهات وقيم، تلعب دوراً هاماً في كيفية انتقائه لوسائل الإعلام، فقد يكون لفرد ما احتياجات واهتمامات معينة يمكن أن يسعى لإشباعها من خلال التعرض للرياضة أو الموسيقى أو البرامج والمسلسلات البوليسية ، وشخص آخر يختلف سيكولوجياً قد يفضل برامج ترتبط بالأمر الحياتية أو السمفونيات أو الأدب الكلاسيكي. ويمكن إيجاز الأفكار الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع في (Id.): -

1- إن مستهلكي وسائل الإعلام لا ينتظرون تقديم الرسائل إليهم من خلال وسائل الإعلام.

2- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتخذ قراراته الخاصة به في اختيار صيغ معينة من وسائل الإعلام المتاحة والتعرض لها.

3- هذه الاختيارات تتم بناءً على الفروقات الفردية الأساسية، وعلى أساس الاهتمامات والاحتياجات والقيم والدوافع وتنشئة الأفراد، وفي إطار شبكة العلاقات والعضوية المرجعية.

4- هذه العوامل السيكولوجية تدفع الفرد لاختيار صيغ معينة من وسائل الإعلام للحصول على التسلية والقدرة على حل المشكلات اليومية التي تواجههم.

5- إن أفراد الجمهور يختارون بفاعلية ونشاط صيغا معينة من مضامين وسائل الإعلام ويستخدمونها بما يفي باحتياجاتهم ويزودهم بالإشباع في إطار اهتماماتهم ورغباتهم ودوافعهم.

وهذا يمكن أن يفسر مستوى وطبيعة اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام الحديث والتي يحاول الباحث التعرف عليها في هذا البحث وأيجاد تفسيرات منطقية لها.

ثالثاً- الملاحظات المنهجية

مشكلة البحث:

بالرغم من قيام الباحث بتقديم أهداف الدراسة إلا أنه لم يضع المشكلة البحثية التي قام بدراستها علماً بأن مشكلة البحث هي موضوعه، وهي مجاله، وهي الفكرة التي يقوم عليها والأساس الذي ينطلق منه الباحث (عمر، 1994، 109)، وتعتبر مشكلة البحث بمثابة منبه فكري يتطلب الإجابة عليه (عمر، 1986، 58).

وبترتب على اختيار مشكلة البحث وتحديدها نوعية الدراسة التي سيقوم الباحث بها والمناهج التي سيستخدمها، وأدوات البحث ونوعية البيانات التي يجب الحصول عليها (بدر، 1989، 61) بالإضافة لمجتمع البحث وعينته.

فمشكلة البحث هي موضوع يحيط به الغموض، أو ظاهرة بحاجة إلى التفسير، أو قضية موضع خلاف، أو سؤال يحتاج إلى إجابة، وعن طريق البحث يمكن الوصول إلى مثل هذه الإجابة (جلبي، 1986، 47-48). وكذلك يمكن تعريف المشكلة العلمية بأنها موضوع أو مسألة يحيط بها الغموض، أو موقف أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو تحليل، أو قضية تكون موضع خلاف، بحيث يمكن استخدام وتطبيق المنهج العلمي عند دراستها (عمر، 1994، مصدر سابق).

ومن الأهمية عند تحديد مشكلة البحث وصياغتها أن يتم ذلك بناء على أساس موضوعي وأن يصاغ بصيغة علمية وموضوعية تماماً، كما أن صياغة المشكلة صياغة علمية (حسين، 1976، 55) خطوة أساسية لإيجاد الحلول المنطقية لها.

وفي الواقع فإن مشكلة هذا البحث تتمثل في ندرة البحوث والدراسات التي تناولت رصد اللغة العربية في ميدان التواصل على الشبكة والهاتف المحمول في الأردن وعدم شموليتها. ويتفرع عن هذه المشكلة مجموعة من المشكلات الفرعية تتجسد بمحاولة التعرف على ما يلي:

- دراسة واقع استعمال اللغة في التواصل الاجتماعي.

- الأخطاء اللغوية.

- أسلوبية الاستخدام.

- الأخطاء الإملائية.

- القيم التي تحملها هذه الوسائل.

الفروض والتساؤلات:

تثير هذه الدراسة مجموعة من الفروض و التساؤلات والتي لم يتم الباحث بتحديدتها والتي كان من الممكن أن تكون معيناً له على الوصول للإجابات المرتبطة بالمشكلة والأهداف البحثية للإجابة على التساؤلات المرتبطة بالأهداف والمشكلة البحثية وكذلك أثبات صحة الفروض التي كان بإمكان الباحث أن يقوم بتخمينها والتي كانت ستعكس اطلاعات الباحث وقرآته الخاصة والعميقة المرتبطة بموضوع بحثه.

نوعية البحث:

حيث أن هذه الدراسة تحاول التعرف على واقع اللغة العربية في ميدان التواصل على الشبكة (الانترنت والهاتف المحمول) فأنها تعتبر من نوعية البحوث الوصفية.

ويهتم هذا النوع من البحوث بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذه الظواهر والأحداث، ومن ثم تحليلها وتفسيرها بغية استخلاص دلالاتها أو إصدار تعميمات بشأنها. ويقوم هذا المنهج على قاعدتين هما (عمر، 1994، 179):

الأولى: التجريد: وتتضمن هذه القاعدة عزل وانتقاء مظاهر معينة ودراستها، ولا يعني هذا اعتبار الظاهرة منعزلة عن غيرها من الظواهر، إنما يعني تمييز الظاهرة كماً وكيفاً بغرض إظهارها أو تحديدها تحديداً واضحاً.

الثانية: التعميم: وتعني هذه القاعدة إصدار الحكم على الظواهر أو الأحداث في إطار الفئة أو العينة التي تم إخضاعها للدراسة.

ويستخدم الوصف عادة في الدراسات التي تصف الماضي، أو الواقع الموجود، أو الأنشطة الذهنية والعملية للأفراد والجماعات أو المؤسسات، وأثار هذه الأنشطة وسجلاتها أو الدراسات التي قامت عليها (صيني، 1994، 63).

ويمكن تقسيم البحوث الوصفية إلى خمسة أنواع، لكل منها خصائصه التي ترتبط بنوع الهدف المطلوب كالأتي (حسين، مصدر سابق، 124):

- 1- بحوث تسعى لوصف خصائص بعض الجماعات بصفة عامة.
- 2- بحوث تسعى للتعرف على جمهور معين، له آراء معينة، أو يتجه اتجاهات معينة، أو بتصرف تصرفات معينة.
- 3- بحوث تسعى للتعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مجموعة الظواهر التي يقوم الباحث بدراستها من حيث ماهيتها وطبيعتها ووصفها الحالي والعلاقات بينها والعوامل التي تحكمها.

- 4- بحوث تسعى للتنبؤ بأحداث أو اتجاهات معينة.
- 5- بحوث تسعى لاختبار أو اكتشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة الواردة في التفكير الأساسي للبحث.

منهج البحث :

يلاحظ أن الباحث قام باستخدام منهج البحوث المسحية والذي يمتاز بصفات وقدرات واسعة تجعله قادراً على جمع قاعدة كبيرة وعريضة من البيانات والمعلومات التي تعينه على تفسير الظاهرة موضوع الدراسة واستخلاص الناتج الخاص بها.

ويعتبر المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث (المصدر السابق، 127). وللبحوث المسحية خمسة مميزات محددة جيداً هي:

1- يمكن أن تستخدم لدراسة المشكلات في ظروف طبيعية بدلاً من دراستها في ظروف اصطناعية.

2- قليلة التكلفة قياساً لكمية المعلومات التي تجمع من خلالها بالإضافة لقدرة الباحث في السيطرة على التكاليف من خلال اختياره لأحد أنواع المسوح الرئيسية وهي: المسوح البريدية، والهاتفية، والمقابلة الشخصية.

3- تتيح للباحث جمع بيانات كثيرة من أناس متنوعين وبسهولة.

4- لا تقف الحدود الجغرافية عائقاً أمام معظم المسوح.

5- توافر البيانات التي تساعد على إجراء البحوث المسحية

(Wimmer and Dominick,1987, 110) .

أدوات البحث:

هذه الدراسة تحتاج إلى استخدام بعض أدوات منهج البحوث المسيحية وبشكل أساسي تحليل المضمون ونعتقد أنه كان بإمكان الباحث إن يقوم بدراسة استطلاعية لمجتمع بحثه ليحدد من خلالها الفئات التي يحتاج إلى تحليلها خاصة ما يتعلق منها بالموضوعات المثارة من خلال الرسائل الاتصالية التي قام بتحليلها.

ونعتقد أن استخدام فئة الكلمة لتحليل هذه الموضوعات لم يكن مناسباً سيما وأن هذه الوحدة تعد من أصغر وحدات تحليل المضمون وقد تعطي دلالات تبعد عن الصياغة الأصلي للرسالة وعليه كان من الأجدى استخدام وحدة الموضوع أو الفقرة والتي من خلالها يمكن الوصول إلى نتائج أكثر قابلية لقراءه والتعميم.

مجتمع البحث وعينته:

أما مجتمع البحث وعينته فنعتقد أن الباحث قام بجهد كبير حيث قام بتحليل كافة الرسائل التي جمعها والمرتبطة ومجمع بحثه علماً بأن استخدام عينة لا تزيد عن 5% من المجتمع كانت ستعطي نتائج أكثر دقة إذا ما أحسن اختيار العينة بأسلوب علمي ومنهجي صارمة. وأخيراً كان من المناسب سيما مع كبر الجهد المبذول في هذا البحث أن يتم عن تحليل النص:-

- ١ قراءة المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية.
- ٢ تحليل دلالة المصطلحات.
- ٣ للقراءة الماورائية بمعنى قراءة ما بين السطور .
- ٤ للقراءة وفقاً لأهداف القائم بالاتصال.

وكان يفضل أن يكون هناك عمق في القراءة مع استخدام التحليل الكمي والكيفي مع جداول تظهر هذا التحليل.