



البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى العلمي على الشبكات الاجتماعية

دراسة حالة

أحمد سمير حماد*

تمهيد:

ثمة ثلاثة عناصر متداخلة يشكل كل منها - في حد ذاتها - إشكالية بحثية، كما تشكل العلاقة بينها مشكلة أعمق بكثير وهي الإبداع، والمحتوى العلمي، والشبكات الاجتماعية، وتتمثل هذه الإشكاليات العامة على النحو الآتي:

١. الإبداع: حيث يتراوح المفهوم الإبداعي بين الحالة الإبداعية التي تتشكل لدى المبدع الفرد، والبيئة الإبداعية التي تتداخل فيها عدة عناصر ذات طابع نظامي ومؤسسي لتتبادل كل حالة إبداعية التأثير والتأثر مع البيئة المحيطة.

٢. المحتوى العلمي: وهو ذلك المحتوى الذي يتداخل فيه الطابع العلمي الصلب الذي ينقل المحتوى العلمي التطبيقي، كما يتداخل معه بالضرورة الطابع التعليمي المعني بنقل العلم وفق قواعد عملية، ويتطور الأمر كذلك لاعتبار المحتوى الثقافي غير منفصل عن فكرة المحتوى العلمي الذي ينقل علمًا ذا طابع إنساني يكون معنيًا بالتاريخ أو الأدب أو غيره.

٣. الشبكات الاجتماعية: وهي تمثل على كافة المستويات ظاهرة متداخلة على مستوى طبيعة المزيج الاتصالي المصنوع عبرها والذي يشكله المستخدم الفرد وفق طبيعة الشبكات التي يتعرض لها وكثافة تعرضه لكل منها ونقل هذا الأثر عبر شبكات أخرى، أو حالة التداخل الناجمة عن صناعة محتوى قابل للنقل عبر هذه الشبكات بعملية إنتاج واحدة، وعملية جني أرباح متداخلة عبر هذه المنصات؛ الأمر الذي يجعل بيئة الإنتاج الاحترافي عبرها مسألة تتداخل فيها اعتبارات عدة.

في إطار هذه الإشكاليات المتعلقة بالعناصر الثلاث، فإن محاولة ترتيب أولويات البحث يبدو فيها قدر كبير كذلك من التداخل، وتضفي كل إشكالية مجموعة من الاعتبارات العلمية الواجب الالتزام بها نحو ضرورة السعي وراء فك هذا التداخل وحسم الغموض الذي يشوب كلاً منها عبر تناول نظري وواقعي

* أستاذ مشارك بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
أستاذ مساعد بكلية الإعلام، جامعة الأزهر بالقاهرة.



وتطبيقي يسهم في دراسة هذا الجانب من الدراسات الإعلامية التي يبدو أنها نادرة إلى حد كبير، سواء تلك المتعلقة بالإبداع أو المتعلقة بالمحتوى العلمي السمعيصري في العموم.

واستناداً إلى ضرورة فض الاشتباك والتداخل العلمي بين المتغيرات تتم المعالجة البحثية على النحو الآتي:

١. طرح علمي تأصيلي يسعى لإيضاح الظاهرة وعناصرها المتداخلة والاعتبارات الواردة إزاءها، ويشتمل على تضمين الدراسات السابقة والأبعاد النظرية ضمن هذا الطرح بالتركيز التفصيلي على الإبداع.
٢. تحديد المنهجيات المتبعة في إجراء الدراسة.
٣. عرض ومناقشة النتائج.

مدخل لموضوع الدراسة وأهميته:

دائماً ما تثير كلمة "الإبداع" الكثير من الإشكاليات العلمية حال نطقها، ففي حين يمكن النظر إليها بوصفها تمثل القدرات الفردية على صنع شيء جديد ومبتكر، يمكن النظر إليها على نحو آخر بوصفها تمثل عملية يمكن على أساسها تحقيق التطور والتقدم لأي كيان.

وفي حين يمكن النظر إليها بوصفها تمثل القدرة الفردية على إنتاج الجديد، يمكن كذلك النظر إليها على أنها تمثل كل فكرة تؤدي إلى التغيير.

إن النظر إلى الإبداع لا يمكن أن يظل أسير فكرة أو رؤية تحدده في نطاق العمل الجمالي كما تم الاعتياد على ذلك في الدراسات والأدبيات العربية لسنوات طويلة، وعلى الرغم من تطور مفهوم الإبداع في الأدبيات العربية المعاصرة التي جعلته يتحول من التمحور حول مفهوم Creation بمعنى الخلق أو الإنشاء إلى مفهوم أقرب لكلمة Innovation بمعنى الابتكار أو التطوير؛ فإن أغلب الممارسات الثقافية والإعلامية يركز على الإبداع بمفهومه الفني والجمالي.

وفي إطار هذا المدخل الذي قد يبدو نقدياً إلى حد ما، فإن الواقع يؤكد وجود عدة أمور ينبغي تناولها في إطار السعي نحو بلورة مشكلة الدراسة وتبيان أهمية موضوعها وفق أسس واضحة تبعد عن الغموض الذي قد يشوب المعالجات البحثية التي تتناول مفاهيم تتسم بالغموض أو بالعمومية الزائدة.

أولاً: من البعد الفردي إلى البعد المؤسسي:

إن الكثير من التحولات في المفاهيم المرتبطة بالإبداع يرتبط بتغيير النظرة من ارتباط الإبداع بالموهبة إلى ربط الموهبة الفردية بسياسات جماعية أو مؤسسية، وباختصار شديد فإن التفكير التقليدي يربط الإبداع بأربعة عناصر متفق عليها، هي الموهبة، والجدة، والأصالة، والقيمة (السور ٢٠٠٢: ٢٧١-٢٨٠) (العنوم وآخرون ٢٠٠٧: ٢٣٧-٢٣٩) (فارس ٢٠٠٤).

إلا أن الاتجاهات الحديثة في التعامل مع الظاهرة الإبداعية تؤكد أن هذه الرؤية التقليدية لا يمكن أن تركز فقط على هذه الجوانب من البعد الفردي المرتبط بحياسة الفرد للموهبة أو مدى معرفته بما هو



قديم أو جديد، أو قدرته على إنتاج محتوى أصيل، أو تقديره الذاتي لقيمة عمله الإبداعي، بل إن الكثير من المشكلات المرتبطة بالتمكين الإبداعي في المجتمعات المتقدمة نشأت من عدم قدرة الأفراد على توجيه طاقاتهم الإبداعية في خدمة التجديد والابتكار النافع والمفيد.

وعلى هذا الأساس فإن ثمة حقائق ينبغي النظر إليها، هي:

١. الموهبة عنصر فردي:

اتفق العالم منذ نصف قرن أو يزيد على أن الموهبة حالة فردية لا يمكن بأي حال جعلها حالة جماعية أو صناعتها، ولكن ينبغي على المجتمع تحديد أساليب مبتكرة لاكتشاف المواهب وتشجيعها ورعايتها وتوجيهها لخدمة المجتمع، وذلك عبر سياسات التعليم والتربية، وتأهيل الأسرة والمدرسة والجماعات المرجعية على اكتشاف المواهب وصيانتها ورعايتها. ويعد كتاب (1958) McClelland المرجع الرئيس في هذا الصدد الذي سارت على معطياته الكثير من الدراسات التربوية والسلوكية والاجتماعية في تناولها موضوع الموهبة والإبداع.

٢. الجودة والأصالة تحتاج إلى سياسات حمائية:

إن المبدع يخشى دوماً على إبداعه، والعمل الإبداعي بما يتميز به من جدة وأصالة يصير دوماً مطمعا للكثيرين، وفي ظل الثورة الرقمية وانفتاح العالم على بعضه البعض صارت عمليات سرقة المنتجات والأفكار الإبداعية منتشرة بكثرة، وفي حين سعت الدول الغربية عبر القوانين والنظم المختلفة إلى وضع قوانين حماية الملكية الفكرية، فإن أغلب هذه القوانين كان ذا طابع وطني؛ الأمر الذي جعل هذه الدول تقوم بعقد اتفاقيات دولية لحماية الملكية الفكرية، أهمها اتفاقية TRIPS الصادرة عن منظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٤^(١) وقد قدم بول إي سالمون (٢٠٠٨) دليلاً مختصراً للمعاهدات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية يرصد نشأتها وتطورها، وقد أنشئت المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO منذ وقت طويل؛ حيث وقعت عام ١٩٦٧ ودخلت حيز التنفيذ عام ١٩٧٠^(٢).

٣. القيمة الفنية واقتصادية:

تتوقف النظرة الكلاسيكية للإبداع عند حدود القيمة المضافة الفنية التي تفرزها العملية الإبداعية، بينما تركز الرؤية المعاصرة على القيمة الاقتصادية؛ إذ صارت مخرجات الإبداع (منتجات) وصارت القدرة على نشرها (تسويقاً) وصارت العملية الإبداعية (صناعة). ففي عام ٢٠٠٢، نحت الكاتب

(١) نص الاتفاقية متوفر على موقع منظمة التجارة العالمية تحت المعرف:

https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf

(٢) راجع اتفاقية إنشاء المنظمة http://www.wipo.int/treaties/ar/text.jsp?file_id=283805



الإنجليزي John Howkins مصطلح الاقتصاد الإبداعي The Creative Economy، موضحاً أن حصيلة اقتصاد الإبداع عام ٢٠٠٠ قد وصلت إلى ٢.٢ تريليون دولار أميركي (Howkins 2002).

إن خلاصة العناصر السابقة تؤكد أن التحولات في المجال الإبداعي لم تعد مجرد أفكار أو نتائج عمليات بحث أو وجهات نظر، لقد صار العالم ينظر إلى العملية الإبداعية بكافة منتجاتها ومراحلها وعناصرها من منظور ضرورة أن تكون ذات طبيعة مؤسسية، وكل مؤسسة تعمل في بيئة متغيرة، وعلى هذا الأساس فإن ثمة تفاعلات أكيدة بين البيئة الإبداعية وما حولها من نظم اقتصادية وسياسية وفنية وتجارية وثقافية، وعلى الأهمية ذاتها فإن هناك علاقات تفاعل أكيدة بين عناصر البيئة الإبداعية كذلك.

إن تأكيد ضرورة التحول من دراسة الإبداع بمعنى الموهبة، أو بمعنى القيمة الفنية، أو التركيز على سمات الشخص المبدع فحسب، أو التعرف على المعوقات التي تواجه الشخصية الإبداعية في مراحل تكوينها المختلفة على أهميتها، نحو دراسة أكثر شمولاً تركز على تحديد عناصر البيئة ودراسة تفاعلاتها، إضافة إلى تحديد علاقات هذه البيئة بما حولها بما يراعي التغيرات في مفاهيم وممارسات الإبداع حول العالم، هذا التحول في اتجاه الدراسات صار ضرورة حقيقية.

ثانياً: الإعلام صناعة إبداعية والوسائط الجديدة تعزز ذلك:

إن دراسات الإبداع في الغالب تتناسى قضية محورية على الرغم من وضوحها وجاهزيتها للفهم، وهي أن الإعلام يعد صناعة إبداعية في الأساس، وتأتي المنتجات الإبداعية على رأس المنتجات التي تشكل محتوى وسائل الإعلام بأشكالها ومظاهرها كافة، وتقود المؤسسات الإعلامية صناعات الإبداع في العالم، كما أن التكتلات الاحتكارية في مجال الإعلام تضم مؤسسات صحافة وتلفزيون وسينما ووكالات إعلان، ومنصات ويب، وخدمات تفاعلية، وشركات إنتاج موسيقي وألعاب إلكترونية.

إن سوق الاقتصاد الإبداعي تتمحور حول الصناعات المتصلة على نحو لصيق بالإعلام، حتى التغير في الرؤى والمفاهيم الذي ركز عليه Howkins وطوره إلى كتابه الجديد الذي ينظر إلى الإبداع بوصفه نتيجة لعمل فكري أكثر من كونه آلية فنية مهارية، صار يطور ذاته نحو التركيز على صناعات الفكر والتفكير والتطوير والتحديث بوصف كل هذه الأمور أعمالاً إبداعية.

ففي كتابه الصادر عام ٢٠١٠ تحت عنوان البيئات الإبداعية (Howkins 2010) يتناول فيه حالة التفكير التطويري بوصفها تمثل جوهر الإبداع، وكيف أن جوهر اقتصاد الإبداع هو إدارة التفكير الابتكاري، ويدل على أن ثورة المعلومات أسهمت الإسهام الأكبر في تطور الاقتصاد العالمي، وأن وسائل الإعلام استطاعت ربط المعلومات بالأفكار والاقتصاد والفنون، وهذه الحالة الإبداعية تطورت وانتقلت إلى الإنترنت والإعلام الرقمي لتنشأ بيئة إبداعية جوهرها الفكرة الجديدة، ومنصات وسائل الإعلام، ونواتجها القدرة على المنافسة والجدارة الاقتصادية في سوق جديدة.



وقد تناول كاتب وباحث أميركي شهير هو Florida فكرة الطبقة الإبداعية Creative Class في كتابه صعود الطبقة المبدعة والتي بدأها عام ٢٠٠٢ في نسخة الكتاب الأولى ضمن فرضية رئيسية، هي أن القوى التي تصنع التغييرات الاقتصادية والجغرافية وسياسات العمل والفنون والعلوم هي قوى إبداعية، وأن الواقع يؤكد اتصال هذه القوى ببعضها، كما تتصل البيئات التي يعملون فيها في قطاعات السياسة والاقتصاد والثقافة ببعضها البعض، وبهذا نكون أمام طبقة مبدعة هي في الواقع الطبقة المهيمنة أو المسيطرة على حياة الجماهير. ويستفيض Florida في الدفاع عن فكرته وتأسيسها، ويعيد نشر الكتاب في عام ٢٠١٤ بعد تضمينه خمسة فصول جديدة حول الطبقة المبدعة العالمية، وتأثيرات العولمة، والاقتصاد العالمي، ومدن الإبداع، وتكنولوجيا الاتصال الجديدة عبر الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإنترنت التي غيرت صورة الطبقة المبدعة، وجعلت السلعة الأكثر تداولاً وطلباً حول العالم هي الإبداع، وجعلت ساحة عمل الطبقة المبدعة تتحول من الولايات المتحدة إلى عموم العالم (Florida 2014).

ثالثاً: البيئة الإبداعية في العالم وصناعات الإبداع:

- يمكننا في البداية تحديد عناصر البيئة الإبداعية وفق المتغيرات سألها الذكر إلى أربعة محاور رئيسية هي:
١. **الشخص المبدع:** ويشمل القدرات الشخصية، والموهبة، ومستوى الانغماس في العملية الإبداعية، ومستوى العلاقة مع إدارة الإبداع والرضا عنها، ويتأثر بمتغيرات التعليم، والتربية، والاكتشاف المبكر للموهبة، والتأهيل الفني والتدريب، والعوامل الذاتية والسيكولوجية والاجتماعية.
 ٢. **العملية الإبداعية:** وتشمل حركة الحالة الإبداعية من مدخلاتها المتمثلة في الفكرة والشخص المبدع، مروراً بالعوامل المؤثرة في صياغة الحالة الإبداعية، مثل التقنيات والأجهزة والميزانيات، وانتهاءً بمخرجات العملية الإبداعية المتمثلة في المنتج النهائي، وتتأثر بطبيعة العملية، وزمنها، واحتياجاتها، والإمكانات المتاحة لها، ورؤية المشاركين بها إلى حجم التأثير المتوقع لعملهم.
 ٣. **العمل الإبداعي:** ويمثل المنتج النهائي الذي يحتوي على سمات خاصة تجعله فريداً على المستوى الفني، وتجعله في الوقت ذاته ذا جدارة اقتصادية على المستوى الاقتصادي.
 ٤. **إدارة الإبداع:** وتمثل السياسات والنظم واللوائح والقيادات وأساليب صنع القرار المتعلقة بإدارة الحالة الإبداعية والتحكم في عناصر البيئة الإبداعية ككل.

وعلى الرغم من أن البيئة الإبداعية تركز على الابتكار والإبداع كمفاهيم؛ فإن حدود السوق الإبداعي تختلف من بيئة لأخرى، كما يتباين تعريف المؤسسات والهيئات والحكومات لفكرة الصناعات الإبداعية أو الاقتصاد الإبداعي.

ويشير تقرير الأمم المتحدة الذي شاركت فيه منظمتا UNESCO & UNDP الصادر عام ٢٠١٣ تحت عنوان "تقرير الاقتصاد الإبداعي" إلى هذه الإشكالية في تحديد المفاهيم، وي طرح نموذجاً للكثير من التصنيفات العالمية لنظم الصناعات الإبداعية (UNESCO & UNDP 2013: p22).

شكل ١.١ التصنيفات المختلفة للصناعات الثقافية والإبداعية

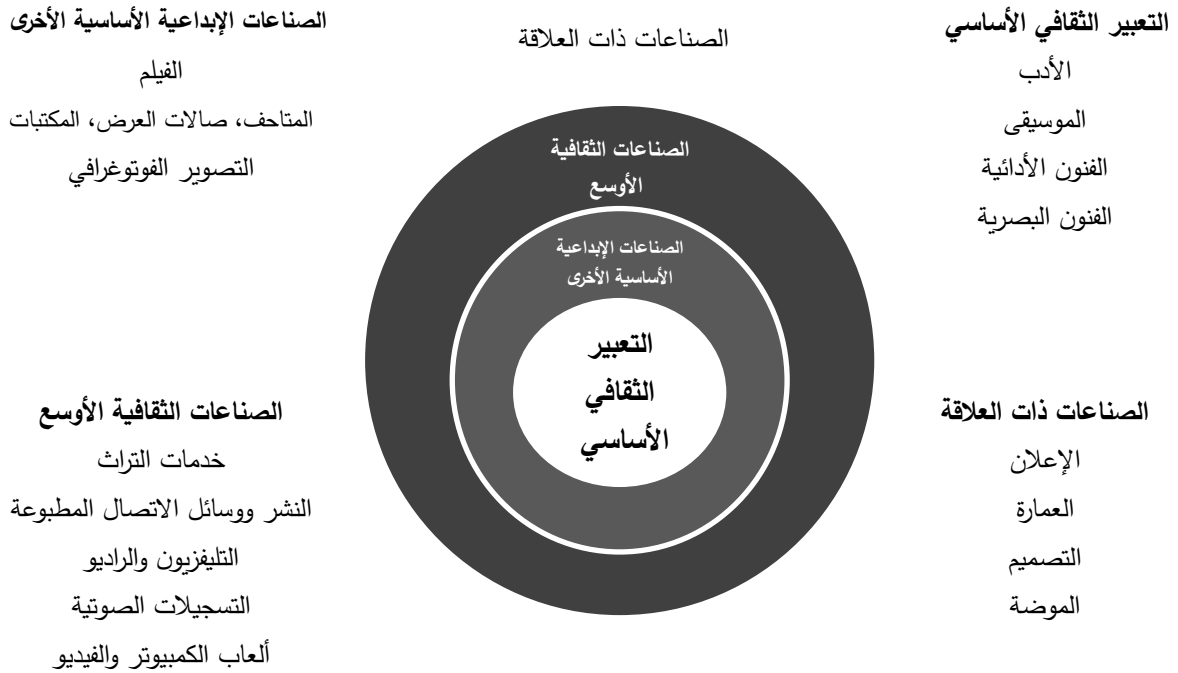
7

التفاعلية ضمن الصناعات الإبداعية، وتكاد صناعات الإعلام أن تكون هي والموسيقى فقط العناصر المنفق عليها في الأنظمة الستة المذكورة.

إلا أن هذه التصنيفات من وجه آخر أظهرت الحاجة إلى إيجاد صيغة واضحة لمفهوم صناعات الإبداع، وتضمنين العناصر الرئيسية في هذا السياق، وتحديد مستوى التصاقها أو قربها من مفهوم الإبداع الخالص.

ويُظهر الشكل الآتي ما استقر عليه التقرير بوصفه خارطة للصناعات الإبداعية التي قسمها إلى أربعة أقسام هي: (p23)

١. صناعات تعبير ثقافي خالصة: وهي الأدب، والموسيقى، وفنون الأداء التعبيري والفنون المرئية.
٢. صناعات إبداع خالصة: وهي الفيلم والمتاحف والمعارض والمكتبات والتصوير الفوتوغرافي.
٣. صناعات متصلة بالإبداع: الإعلان، والعمارة، والتصميم، والموضة.
٤. صناعات ثقافية أوسع: الخدمات التراثية، والنشر والطباعة، والتلفزيون، والراديو، والتسجيلات الصوتية، وألعاب الكمبيوتر والفيديو.



شكل ١.٢ نمذجة الصناعات الثقافية والإبداعية: نموذج الدوائر متحدة المركز

وقد أورد هذا التقرير أن هذه الرؤية ترتبط بمفهوم الإبداع والثقافة ذات الطابع الجمالي، وهو ما سبقت الإشارة إليه كمفهوم كلاسيكي.

وبغض النظر عن التصنيفات التي قد تجعل فنون الإعلام في صدارة المشهد الإبداعي أو في خلفيته، فإن الواقع يؤكد أن العملية الإبداعية تحتل مكانة رئيسة في صناعات الإعلام المختلفة بما تستحق معه دراستها وفق الاعتبارات سالفة الذكر، ووفق العناصر التي تم تحديدها.



على أن التقرير أشار إلى أن المعايير الحاكمة لعملية الإبداع وصناعاته واقتصادياته في دول العالم المختلفة تتباين، وأُفرد تقييمًا مفصلاً لأغلب الدول والأقاليم حول العالم، وللأسف لم يظهر من الدول العربية سوى مصر وتونس ولبنان والمغرب وقطر والإمارات فقط.

ولا شك أن فكرة اختلاف المعايير تعد إحدى العوائق الكبرى أمام تحديد العناصر وأهميتها في البيئة الإبداعية، وتؤكد أن مساحة الإسهام العلمي فيها لا تزال حيز البحث والتطوير.

وقد تناول كتاب الإبداع غير الآمن، الميديا العالمية والقوى العاملة المحلية Curtin & Sanson (2016) مجموعة كبيرة من الأبحاث التي درست ظروف العمل في البيئة الإبداعية الإعلامية في صناعات السينما والتلفزيون والموسيقى والميديا الرقمية وغيرها في بيئات كثيرة، كالولايات المتحدة وبريطانيا والهند وآسيا وغيرها، لتؤكد أنه على الرغم من وحدة السوق الإعلامية العالمية وتشابه ظروفها، فإن ظروف البيئة الإبداعية في التعامل مع القوى البشرية المبدعة تختلف كثيرا، وأنه على الرغم من تطابق المعايير الإبداعية العالمية فإن هذا لا ينفي وجود بيئات إبداعية قاسية على المبدعين.

ويخلص الكتاب إلى أن المنتج النهائي للعمل الإبداعي ومستوى جودته ومراعاته لمعايير السوق العالمية ليس شرطا أن تكون البيئة الإبداعية بيئة جيدة ومشجعة ومنتجة وراعية للمواهب، بل إن الكثير من المؤسسات تمتص دم الموهوبين وتحرق جهودهم وتضغط عليهم بقسوة لتتركهم وتبحث عن غيرهم، ويشدد الكتاب على ضرورة وجود معايير عالمية للبيئة الإبداعية، كما أن المعايير العالمية موجودة ومستقرة في تقييم العمل الإبداعي.

رابعا: مؤشرات المستقبل للصناعات الإبداعية والتحول الإعلامي نحو البيئة الرقمي:

إن الكثير من المبشرين بسطوة التقنية في كافة المجالات إضافة إلى الباحثين في مجال الإعلام الجديد توقعوا منذ عدة سنوات تقارب العقدين أن الإنترنت ستحتوي الإعلام التقليدي، وهذه إشكالية بحثية شبه مستهلكة حاليا، ولكن على صعيد المنتجات الإبداعية ذات الطابع الإعلامي يشير التقرير الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ٢٠١٩ تحت عنوان توقعات الاقتصاد الإبداعي: اتجاهات التجارة الدولية في الصناعات الإبداعية. (UNCTAD (2019 إلى أن التوجه الأقوى في الصناعة الإبداعية تمثل في التحول الرقمي البصري، الذي يعني تركيز الصناعات الإبداعية في الإنترنت وفي الصورة الرقمية، وتركز المحتوى الإبداعي في الصورة البصرية عموما والسمعية على وجه الخصوص، بحيث أشار التقرير إلى حالة من "الهيمنة" للمحتوى السمعي البصري في الفضاء الرقمي.

إن التقرير يشير الآن إلى حقيقة واقعة وليس مجرد افتراضات بحثية؛ إذ يؤكد هيمنة المحتوى السمعي البصري على الصناعات الإبداعية وعبر الإنترنت؛ الأمر الذي يجعل بالتبعية الإنترنت والمنصات الرقمية عموما هي البيئة الحاضنة للصناعة الإبداعية والوارثة للإعلام التقليدي في هذا الصدد، وعلى



مستوى السوق، مثلت الشبكات الاجتماعية المنصة الأبرز في عرض وتداول المحتوى السمعيصري عبر خدماتها المختلفة، وهذه أيضاً حقيقة واقعة الآن.

خامساً: الإعلام من المنتج الثقافي إلى المنتج الإبداعي:

ثمة متغير جديد بدأ يضع بصمته في الفكر الموجه للحالة الإبداعية والثقافية، وهو تبني وسائل الإعلام الخطاب الإبداعي بوصفه بديلاً عن الخطاب الثقافي، ثم تحول الخطاب الإبداعي في حد ذاته إلى أيديولوجيا مستقرة تؤتي ثمارها على نحو أكثر تأثيراً عبر وسائل الإعلام.

وبما أن هذا المتغير شديد الدقة والتركيب، فسوف يتم تلخيص عناصره وتشابكاته على نحو مبسط مع الإشارة إلى أهم المراجع التي تناولت عملية التحول هذه، وهي:

(Cunningham 2004: p 105-115) (Cunningham 2002: p 54-65)

(McIntyre 2011: p 65-66) (Schlesinger 2007: p 377-387)

١. الثقافة تحتوي على أيديولوجيا: كل ثقافة تحمل أيديولوجيا؛ وبالتالي فإنها تحمل تحيزات لهذه الأيديولوجيا وتحيزات مضادة للأيديولوجيات المغايرة.

٢. أن الناس يخافون من الأيديولوجيا ويقومون بعمليات دفاعية ضدها: فكل من ينتمي إلى ثقافة يكون حذراً للغاية من التعرض لأيديولوجيات ثقافية مغايرة، ويقوم بعمليات مقاومة حتى لو اقتنع بها عقل، وبالتالي تتصارع العمليات المعرفية والإدراكية مع العواطف والسلوك لتنتج تأثيراً ضعيفاً وفي أغلب الأحيان معدوماً.

٣. لا يمكن إخفاء الأيديولوجيا ضمن المنتجات الثقافية: فالأديب الصهيوني حين يكتب رواية يتلقاها الناس بحذر شديد، كذلك لا يمكن إخفاء وجهات النظر الأيديولوجية والتحيزات الثقافية ضمن النشر والصحافة المطبوعة والكتب التراثية والمتاحف ودوائر المعارف.

٤. تحرر الإعلام من الأيديولوجيا يعني قدرات تأثيرية أكبر: بما أن الأيديولوجيا تقيد التأثير على الآخر، فإن فك الارتباط بين الإعلام والأيديولوجيا يسمح للإعلام بقدرات تأثيرية واسعة، وعلى الرغم من أن التحرر التام من الأيديولوجيا غير ممكن، فليس أقل من إخفائها ضمن السياقات الإبداعية، فالروائي الصهيوني سالف الذكر حين يكون مؤلفاً لفيلم من إنتاج هوليوود لن يلتفت أحد إلى هويته، وستسير أهدافه الثقافية ضمن السياق الإبداعي على نحو ناعم ومؤثر، فمن ذا الذي يلتفت للكاتب أو المؤلف في أفلام هوليوود.

٥. التركيز على القيمة الإبداعية في المنتج الإعلامي أسرع تأثيراً: وهو في الوقت ذاته يخدم الثقافة من منظورها الأشمل، مثل شيوع صورة ذهنية إيجابية الارتباط بشخص الإبداع ورموزه، وإنشاء تأثيرات غرس وتأثر غير واع بالثقافة مقابل تأثيرات الاختيار العقلاني ذات الطابع المقاوم.

٦. صار التأثير الإعلامي عبر الإنتاج الإبداعي يتطلب التركيز على العموميات بدلاً عن القضايا الجزئية، وهو ما يسهل ويبسط العملية التأثيرية، ويسهل من وصول الرسالة بسيطة الطرح عميقة التأثير.



ويبدو أن هذا التوجه صار هو السائد للدرجة التي اعتمدت فيها الأمم المتحدة على تبني المنتجات الإبداعية بوصفها وسيلة للتعايش بين الثقافات المختلفة، وحماية التنوع، ودعم الأقليات، وتقليص الصراعات الدولية والوطنية، وتبنت ذلك بوصفه استراتيجية تقوم على أساسها بتمويل مشروعات إبداعية في هذا الإطار^(٣).

سادسا: المنتج الإبداعي بين العلم والثقافة:

وتتشابك حالة الطرح السابق بكاملها على فكرة الدراسة الحالية لتثير إشكاليات كثيرة؛ حيث صار الإبداع يستعمل من قبل الكثيرين بوصفه وسيلة لتحديد الثقافة التي تتضمن العلم؛ وبالتالي يمثل المدخل العلمي هنا مدخلا يبدو مستقلا ومحايذا وموضوعيا يمكن من خلال وضعه في إطار إبداعي نقله لمساحة تأثير خفية تستطيع عزل متغيرات الثقافة والأيدولوجيا، والبدء من مساحة أكثر حرية للطرح وبالتالي للتأثير، وفي المقابل، فإن العلم في حد ذاته يمثل ويخدم ثقافة ما، وبالتبعية فإن التوظيف الإبداعي للعلم كما يستخدم لعزل الأيدولوجيا والتحيزات الثقافية فإنه في الوقت ذاته يرسخ من طرف جديد وعن طريق العلم لأطروحات وقناعات ثقافية أخرى مستقلة أو متصارعة، ويبدو ذلك في حالة تماس الطرح العلمي مع ثوابت أو قناعات دينية أو مواقف سياسية.

والمتتبع للأعمال الإبداعية المتعلقة بالعلم التطبيقي أو الإنساني يجد هذا التوظيف على نحو واضح، فالطريقة الأولى تستعمل من قبل المبدعين العارضين للمحتوى التطبيقي؛ حيث يبدو العلم محايدا بعيدا عن الثقافة السائدة، لكنه حين يتقاطع مع مساحات ومواقف محددة يثير إشكاليات ثقافية ودينية، والطريقة الثانية يتم توظيفها عكسيا من حيث توظيف الإبداع لنقل ما يطلق عليه ثوابت تاريخية أو عقائدية بوصفها علما ينطلق على نحو مباشر لخدمة ثقافة أو أيدولوجيا محددة.

سابعا: المؤسسة والقيمة الإبداعية بوصفها معيارا للامتياز:

يشير الواقع إلى حالة من الاستحواذ المؤسسي على الكثير من المنتجات الإبداعية التي نشأت على نحو فردي ومستقل، وفي هذا الإطار لا يمكن اعتبار أن شراء المؤسسات للجهود والمنتجات الإبداعية يعني فعالية حقيقية للمؤسسة في إدارة أهدافها الشاملة، وقد اتجهت دراسات الإدارة في العالم إلى تطبيق عدة مفاهيم خاصة بقياس قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وقدرتها على إدارة شؤونها بأعلى قدر من الكفاءة، وظهرت مداخل، مثل الامتياز والجودة الشاملة لتعبر عن قدرة البيئة التنظيمية

(٣) راجع: أعمال الجلسة الثامنة للجنة الدولية الحكومية لاتفاقية عام ٢٠٠٥ حول تنوع أشكال التعبير الثقافي (٢٠١٤)

(باريس: مقر اليونسكو، قطاع الثقافة تقرير منشور على موقع القطاع ٢٠١٤/١٢/٩)

http://www.unesco.org/new/ar/media-services/single-view/news/changing_the_face_of_policies_for_creativity/#.VwpzEbV9670



والمؤسسية على توفير أفضل مناخ عمل ينتج عنه أعلى استغلال للإمكانيات المتاحة في المؤسسة لنتج أعلى معدلات الإنتاج وفق معايير الجودة.

وركز مدخل الجودة الشاملة على أن التوازن بين مكونات النظام وضبط تأثير عناصرها على بعضها البعض يحدد مستوى قدرة المؤسسة على تحقيق جودة شاملة لكل نطاقات وقطاعات وعمليات المؤسسة مما يعجل بالتقدم والتطوير.

وتكاد تجمع أدبيات الإدارة الحديثة على أن الإبداع والابتكار عنصران رئيسان ضمن المنظومة الإدارية، وأن القيمة الإبداعية تعد إحدى مقاييس الامتياز والجودة الشاملة.

ففي دراسة (Oakland et al. (2014) يركز في أكثر من موضع على أن التعلم والابتكار والإبداع تعد عناصر رئيسة تقود إلى الامتياز، كما يؤسس ضمن مقاييس إدارة العمليات التشغيلية أن جودة هذه العمليات ترتبط باستخدام الإبداع والابتكار في تحسين العمليات داخل المؤسسة (p:201) ويحدد ضمن أدوار الإدارة الرئيسة تضمين سياسات إبداعية وتمكين نتائجها ضمن عمليات التطوير والتحديث المختلفة (p:222).

ويضع (Campell & Picknell (2015) الإبداع والمبادرة بوصفهما أهم العناصر الدالة على فعالية ونشاط الإدارة داخل المؤسسة، وقدرة المنظومة الإبداعية على الحفاظ على تماسك المنظمة عبر تقديم قيم جديدة للعاملين.

ثامنا: حماية الإبداع وتحولات السياسات الحمائية للإبداع:

لم تعد السياسات الحمائية مرتبطة فقط بالعملية الإبداعية أو المبدعين لمجرد الحفاظ على القيمة الفنية والاقتصادية، بل صارت المنتجات الإبداعية في حد ذاتها تمثل قيمة ثقافية تدخل ضمن التراث الثقافي للدول الحاضنة للإبداع؛ الأمر الذي يخرجها من حيز وجود مؤسسات اقتصادية أو إعلامية تقوم على حمايتها إلى حيز الدول والمجتمع العالمي.

ففي كتاب وزارة التجارة الأميركية الصادر عام ٢٠١٣ تحت عنوان سياسات حقوق التأليف والإبداع والابتكار في الاقتصاد الرقمي تم التحديد وبدقة شاملة وتفصيل هائل في ١٢٠ صفحة لكافة مظاهر حماية الإبداع وسياسات الحكومة الأميركية في التعامل مع كافة تفصيلات المنتجات الإبداعية ومؤسساتها ومظاهرها وأبعادها، والنظم والقوانين واجبة الاتباع في هذا الصدد بما يتماشى وبشكل دقيق مع كافة تطورات الميديا الرقمية وخباياها؛ الأمر الذي يشير إلى ضرورة وجود سياسات واعية لكل جديد ولكل التفصيلات التقنية الدقيقة التي تحمي ما يمكن وصفه منتجات أمريكية حتى لو كانت تنتمي لشركات متعددة الجنسيات ب بوصف كل ما تنتجه إبداعا أمريكيا.



الأمر ذاته يطرحه مجموعة من الباحثين في عدد كبير من الدول الأوروبية التي يرون أنها أقل تقدماً من الولايات المتحدة الأمريكية في قدرتها على حماية منتجاتها الإبداعية، ويرون أن ذلك يشجع على جاذبية الولايات المتحدة للمبدعين بوصفها الأقدر على حماية المبدعين، وتوفير بيئة أفضل للإبداع. ففي كتاب صادر تحت عنوان حماية الإبداع .. القيم الإبداعية ومؤسسات التراث الثقافي وأنظمة الملكية الفكرية (Porsdam (2016) الذي كان نتاج مشروع امتد لثلاث سنوات في عدة جامعات أوروبية، حدد الباحثون المسارات الممكنة لحماية الإبداع بوصفه يمثل تراثاً ثقافياً أوروبياً، وشددوا على ضرورة التحرك الجمعي الأوروبي لضمان حماية العملية الإبداعية، وتضمن كافة المخرجات الإبداعية لدول أوروبا معاً بوصفها ثقافة أوروبية تستوجب الحماية، ووضعها ضمن أولويات العمل الأوروبي المشترك.

وجدير بالنظر أن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) - التي تأسست عام ١٩٦٠ بميثاق من ٢٠ دولة، وانضمت إليها فيما بعد 16 دولة أخرى، والتي لا يوجد في عضويتها أية دولة عربية وتوجد دولة إسلامية واحدة هي تركيا، وتشمل في عضويتها إسرائيل - تعد نادياً للقوى الاقتصادية الكبرى في العالم، وهذه المنظمة تركز الكثير من جهودها وبحوثها وأنشطتها على الحماية الاقتصادية للمنتجات الإبداعية في العالم، وإدارة ما يعرف باقتصاد الإبداع.

تاسعاً: دور الدول في رعاية وإدارة الإبداع وصناعاته:

عبر استعراض مجموعة من التجارب الدولية تبين أن الإبداع يبلغ الذروة من الناحية الفنية والاقتصادية في كل من الولايات المتحدة وبريطانيا، وعلى الرغم من تركيز سياسات الولايات المتحدة على السياسات التنظيمية كدولة في إدارة الإبداع والسابق الإشارة إليها فإن بريطانيا كانت هي الدولة الأبرز في وضع سياسات ونظم إدارية أكثر تطوراً في تناول المنظومة الإبداعية على النحو الآتي:

١. وضع سياسات وخطط طويلة الأمد للصناعات الإبداعية والتي تظهر بجلاء في السياسات والخطط المعلنة التي تم إفراد باب كامل لها تحت عنوان الصناعات الإعلامية والإبداعية Media and Creative Industries and في باب السياسات على موقع الحكومة البريطانية Gov.UK⁽⁴⁾، الذي شمل مجموعة من دراسات الحالة والاستشارات والمستندات والنواتج الاستشارية.

٢. الخطة الخمسية لإدارة صناعات الإبداع الموضحة على موقع وزارة الثقافة والإعلام والرياضة على موقع الحكومة البريطانية⁽⁵⁾، التي تتضمن: (أ) دعم الصناعات الإبداعية. (ب) إذاعة الخدمة العامة. (ج) ضمان نظام فعال ومؤثرة وذاتي التشغيل للصحافة. (د) تمثيل الشعب في المؤسسات الإعلامية.

(4) <https://www.gov.uk/government/policies/media-and-creative-industries>

(5) <https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-media-and-creative-industries/2010-to-2015-government-policy-media-and-creative-industries>



هـ) ضمان استمرارية دعم منتجي المضمون الإبداعي البريطاني والدعم المالي لهم عبر التخفيض الضريبي لصناع الأفلام ومنتجي التلفزيون وصانعي أفلام الكارتون والألعاب الإلكترونية. و) العمل مع المؤسسات الإبداعية على ضمان حقوق التأليف. ز) إنشاء إطار عمل للتلفزيون المحلي عبر بريطانيا. ح) ضمان تحقيق الراديو الرقمي لاحتياجات المستهلكين وخدمة الصناعة الإبداعية. ط) تعديل نظم منح التراخيص لتكون أكثر بساطة.

٣. تضمين فكرة تحفيز الإبداع والامتياز الثقافي ضمن أهداف خدمة الشعب في ميثاق وخطط وإجراءات هيئة الإذاعة البريطانية على نحو مفصل ودقيق للغاية يظهر معلنًا للعامة، ويقوم عليه مجلس أمناء هيئة الإذاعة البريطانية على مستوى يجعله النموذج الأمثل في إدارة المؤسسات الإعلامية من منظور إبداعي^(٦).

عاشرا: أساليب قياس القدرات الإبداعية للأفراد والمؤسسات:

حاولت بعض الجهات وبعض الباحثين وضع أسس لقياس القدرات الإبداعية للأفراد والمؤسسات، ولعل أبرز ما أسهمت به الجهات هي منظمة اليونسكو والهيئات التابعة لها، وقد قام معهد اليونسكو للإحصاء بدور مهم في وضع قياسات معيارية في هذا الإطار مستندا إلى مبادرات سابقة قام بها OECD والاتحاد الأوروبي، ويتناول الطرح المقدم من معهد الإحصاء المنظور النفعي في دراسة المنظومة الإبداعية والمنتجات الثقافية؛ حيث يركز على معدلات استهلاك المنتجات الإبداعية، قوى العمل: عددها ومستواها وتأهيلها وبيئة عملها، قدرة المنظومة على توفير بيانات واضحة حول قدراتها الإبداعية وانعكاساته على المتلقي، إضافة إلى قياسات مجتمعية مثل قياس معدلات المشاركة والتمثيل للطوائف الوطنية في الإنتاج الإبداعي، والتقدير القلبي لقدرة المؤسسات الإبداعية لميزانيات الإنتاج خاصة في الدول النامية، والقدرة على تقدير القمة السوقية للمنتج الإبداعي، والقدرة على إنجاز مسوح وبحوث للقوى البشرية العاملة في مجال الإبداع، وعلاقتها بالمؤسسات والتنظيمات المرتبطة بها.

وأخيرا يقترح المعهد ربط نتائج البحوث بالنتائج المعيارية المتعلقة بثلاثة مظاهر تتعاطى مع الإبداع، هي التعليم، والمعرفة التقليدية، ونظم الأرشفة والحفظ، حتى يتسنى تحديد مستوى كفاءة المنظومة الإبداعية مقارنة بالمنظومات المقابلة لها والمتفاعلة معها (Van der Pol 2007: p8-9).

وفي أحدث الدراسات الصادرة في فبراير عام ٢٠١٦ تحت عنوان قياس الإبداع: التعلم من قياس الابتكار (Lhuillery et al. 2016) يشرح الباحثون كيفية تطور عمليات القياس والمحاذير التي تشوب تطبيقها فيما مضى، ويقترحون آليات جديدة لقياس البيئة الإبداعية، وقد تضمنت أهم نتائج البحث ما يأتي:

١. أن تحليل البيئة الإبداعية ينبغي أن تركز على المدخلات والمخرجات والعمليات.

⁽⁶⁾ <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/creativity.html>



٢. أن أهم العمليات التي ينبغي قياسها هي عملية البحث والتطوير وتأثيراتها على المدخلات والمخرجات.
٣. أن القياسات السابقة كانت تركز على تحليل المنظومة الابتكارية في المؤسسة، وهذا عنصر ضعف، فتحليل البيئة الإبداعية من وجهة نظرهم يتطلب دراسة الفرد بالأهمية ذاتها التي يتم التركيز بها على المؤسسة.
٤. ضرورة دراسة عوائق الإبداع عند التركيز على حدود البيئة الإبداعية وعلاقتها بما حولها.
٥. أهمية تضمين العناصر الاقتصادية الممثلة في القوى العاملة ورأس المال والتكاليف.
٦. ضرورة تضمين القياسات عناصر الديمومة والثبات وقدرتها على إنتاج الجديد.
٧. أهمية قياس عناصر إسهام الإبداع في التطوير والتحديث والابتكار، ومستوى إنتاجية المنظومة الإبداعية.
٨. ضرورة التمييز بين العناصر التكنولوجية وغير التكنولوجية في المنظومة الإبداعية، سواء من حيث دورها في المدخلات، أو من حيث المخرجات؛ لكون التكنولوجيا تمثل العنصر الحرج في المنظومة الإبداعية.
٩. استمرار الاعتماد على القياسات الكمية في التعرف على حالة البيئة الإبداعية بدقة ضمن مؤشرات رقمية يمكن التخطيط المستقبلي على أساسها.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التفصيل السابق، وفي ظل المتغيرات المتشابكة التي تم التطرق إليها تفصيلاً، وفي إطار نتائج الدراسات السابقة التي تم عرضها ضمن سياقاتها الأدق بعيداً عن العرض الرأسي المتعارف عليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة على النحو الآتي: "غموض وتشابك وتداخل العناصر المشكلة للبيئة الإبداعية في عمليات صناعة المحتوى العلمي عبر الشبكات الاجتماعية، والذي يستلزم ضرورة رصد هذه العناصر والمتغيرات والعوامل ذات الصلة على نحو دقيق".

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في "رصد وتقييم واقع المنظومة الإبداعية في الإعلام العلمي المتمثل في المحتوى السمعيصري المعروض على الشبكات الاجتماعية، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في الآتي:

١. التعرف على الإمكانيات الإبداعية التي وفرتها بيئة الاتصال الاجتماعي عبر الإنترنت للمحتوى العلمي.
٢. رصد مسارات التجارب الإبداعية المتعلقة بالمحتوى العلمي.



٣. وضع أساس تطبيقي وعملي لتقييم التجارب العلمية ودراسة المتغيرات المؤثرة عليها.
٤. تحديد التفاعلات الداخلية المرتبطة بالمحتوى الإبداعي وعلاقتها بالمتغيرات الخارجية المتعلقة بنشر الثقافة العلمية.
٥. التوصل إلى خريطة توضح نقاط التماس المتعلقة بالعوامل الخارجية المؤثرة على قبول المحتوى العلمي مثل الدين والسياسة وغير ذلك.
٦. كشف مدى تدخل المؤسسات في صياغة وتحديد اتجاه المحتوى العلمي الإبداعي.
٧. تحديد عوامل استمرار ونجاح التجارب الإبداعية في المحتوى العلمي السمعي عبر الشبكات الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. هل توفر بيئة الاتصال في الشبكات الاجتماعية مساحة وقدرات إبداعية مقارنة ببيئات الإعلام الأخرى التي تحمل محتوى علميا؟
٢. إلى أي مدى يساعد المحتوى العلمي في توظيف الطاقة الإبداعية أم يحد منها؟
٣. هل يمكن أن تكون الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة لنقل العلم أم تشتمل على محاذير؟ وما هي هذه المحاذير إن وجدت؟
٤. هل نجحت تجارب صناعة المحتوى العلمي عبر الشبكات الاجتماعية؟ وما مدى نجاحها؟
٥. في أي مراحل إنتاج المحتوى العلمي تظهر الطاقات والقدرات الإبداعية؟
٦. ما الاعتبارات التي يمكن أن تؤثر على استمرارية الحالة الإبداعية في مجال صناعة المحتوى العلمي؟
٧. ما العوامل المؤثرة على القدرة الإبداعية الفردية لصانع المحتوى العلمي؟
٨. ما معوقات الإبداع في صناعة المحتوى العلمي عبر الشبكات الاجتماعية؟
٩. متى تتحول عناصر عملية الإنتاج إلى أدوات سلبية ضد الحالة الإبداعية؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية بالأساس، التي تشكل بنية متكاملة؛ فالدراسة الوصفية تقوم على محاولة تحديد ووصف المتغيرات في سياقاتها الظرفية، والوصول إلى رسم صورة متكاملة للمتغيرات وأبعادها الحالية، والسابقة، بينما تقوم الدراسة التفسيرية على تحديد الأسباب وتفسير الأحداث استنادا إلى اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة؛ لرسم صورة واضحة لطبيعة حركة المتغيرات أو الأحداث (Rubin, et al. 2009: p 198).



واعتمادا على هدف الدراسة؛ فإن الوقوف عند حد الوصف فقط أمر لا يليق أهدافها؛ لذلك وجب استخدام الدراسة الوصفية بهدف استكشاف عناصر البيئة والمتغيرات العاملة في إطارها، والتفسيرية لاستكشاف العلاقات بين هذه العناصر.

منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة Case Study Method، وهو المنهج الوصفي القائم على الدراسة المكثفة لظاهرة فردية أو جماعة من البشر معتمدا على مجموعة من الأدوات البحثية للوصول إلى نتائج صادقة تقوم على الملاحظة الطبيعية، والملاحظة النظامية والبحث الأرشيفي والمسوح (Russel & Purcell 2009: p 57).

ويعد تعريف Yin (1984) هو التعريف الأبرز والأشهر الذي اتفق الباحثون على مرجعيته؛ إذ يعرفه بأنه "الدراسة الإمبريقية التي تقوم على بحث ظاهرة معاصرة في سياقها الأصلي"، ويرى أنه حين تكون الحدود والسياقات المحيطة بالظاهرة غير واضحة فإن الاعتماد على مصادر متعددة للاستدلال يكون واجبا (p:23).

ويرى Yin (2010) أن منهج دراسة الحالة هو المنهج الذي يتسم بقدرته على الجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي والتعامل مع البيانات التي تنتجها وسائل القياس المختلفة (p:307).

ويقوم منهج دراسة الحالة على تطبيق ثلاث أدوات لجمع البيانات لضمان شمول المعالجة، وبذلك يمكن الوصول إلى نتائج تجمع بين الأبعاد الاستكشافية والتفسيرية والتقويمية، إضافة إلى قدرة هذا المنهج على دراسة الظاهرة ضمن سياقاتها الأصلية.

أدوات جمع البيانات:

تقوم هذه الدراسة على استخدام أكثر من أداة بحثية تطبيقا لما هو متعارف عليه في منهج دراسة الحالة، من تطبيق أكثر من أداة للوصول إلى النتائج؛ لضمان صدقية النتائج والقدرة على تعميم نتائجها. وتطبيقا لذلك فسوف يتم الاعتماد على الأدوات الآتية وفق المراحل المتتابعة للدراسة:

- الملاحظة الشخصية: وتتم عبر قيام الباحث بتتبع ظاهرة إنتاج المحتوى العلمي عبر الشبكات الاجتماعية لفترة زمنية تمتد لعام كامل.
- المقابلة الشخصية: وتتم مع مجموعة من صانعي المحتوى السمعيصري من أصحاب القنوات والصفحات على الشبكات الاجتماعية ذات الطابع العلمي والثقافي.
- مجموعة النقاش المركز: حيث يتم جمع عدد من العاملين في صناعة المحتوى والمراقبين والباحثين في هذا المجال وطرح أسئلة محددة ورصد مسارات النقاش ونتائجه وذلك وفق بروتوكول نقاش محدد (O. Nyumba, et al. 2018: p 20-32).



إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق:

تم اعتماد ثلاث أدوات بما يتسق مع المنهج التثليثي Triangulation Method والذي من خلاله يتحقق الصدق بشكليه الرئيسيين في بحوث دراسة الحالة وهما: (دليو ٢٠١٥: ص ٨٧-٨٩).

- الصدق الوصفي: ويشير إلى دقة الوقائع المرصودة كما تم توثيقها أو وصفها عبر أكثر من أسلوب لجمع البيانات.

- الصدق التأويلي: ويشير إلى تمثيل تصورات المبحوثين للظاهرة المدروسة وربطها مع التصورات العامة، مع الوضع في الاعتبار خبراتهم الذاتية وموقفهم تجاه الظاهرة.

ثانياً: الثبات:

ويتم الثبات عبر استخدام المنهج التثليثي باستخدام استراتيجيات متابعة لجمع البيانات ومراجعتها بما يضمن الفصل بين المعلومات والآراء وتقاطع المعلومات عبر الحصول عليها من مصادر مختلفة من الأدوات (ص ٩٠).

نتائج الدراسة:

نتائج الملاحظة:

إجراءات الملاحظة:

تمت الملاحظة على مدى عام كامل (٢٠١٩) وتمت عبر الإجراءات الآتية:

١. حصر المنصات العلمية على الشبكات الاجتماعية عموماً ويوتيوب خصوصاً.
٢. متابعة تاريخ القنوات المذكورة وإنتاجها السابق وردود أفعال الجمهور نحوها.
٣. ملاحظة كل ما تقدمه من جديد.
٤. متابعة كل الأمور ذات الطابع الإشكالي الذي تطرحه، وردود الأفعال تجاهه وأصداء ذلك.
٥. حصر وتصنيف اتجاهات مستخدمي الشبكات تجاه القضايا الجدلية وأزمات هذه المنصات وعلى رأسها أزمة الدحيح ونشره للإلحاد.
٦. وضع تصور لصعود وثبات وانهيار هذه القنوات بما يفيد في تصور دورة حياتها عبر المنصات الاجتماعية المختلفة.
٧. ربط التطورات التقنية والتجارب الإبداعية بالتطورات التقنية والإبداعية في المحتويات المناظرة على المستوى العربي والإقليمي والمحلي، وربط ذلك بتطورات صناعة المحتوى العلمي على مستوى العالم.



وقد جاءت نتائج الملاحظة على النحو الآتي:

١. بدأ المحتوى التعليمي والتثقيفي مظلة عامة للمحتوى العلمي على منصة يوتيوب، وعلى صفحات فيسبوك كمرحلة تالية.
٢. كان المحتوى الأولي ذا سمات تعليمي أو قائماً على تبسيط العلوم أو ترجمة المحتوى العلمي الأجنبي.
٣. اختلط المحتوى العلمي بعدد كبير من المحتويات ذات الطابع التثقيفي أو الترفيهي أو التعليمي، كما جاء بعض المحتوى تحت مظلة مفاهيم التنمية البشرية والتطوير الذاتي.
٤. كان البعد الفردي في الإنتاج هو السائد باستثناء بعض القنوات الصادرة عن مؤسسات إعلامية حقيقية، مثل قناة *Nature* العربية أو قناة *National Geographic Abu Dhabi* وأرام تي في.
٥. بعض التجارب نشأت بشكل فردي، ثم تدخلت مؤسسات للاستحواذ عليها، وأهمها برنامج الدحيح وبرنامج الاستبالية التي استحوذت عليهما مجموعة كبريت *AJ+* القطرية.
٦. على المستوى العربي، مثلت التجارب المصرية أكثر التجارب تخصصية في نقل العلم التطبيقي، وجاء أهمها في قنوات وبرامج الدحيح، الاستبالية، إيجيكولوجي، وتمثلت متابعاتها في الآلاف، وحققت مشاهدات مليونية، تلتها القنوات الشخصية لباحثين محددين، إلا أنها حظيت بمتابعات أقل بكثير في حدود عشرات الآلاف فقط مثل قناتي نزال قسوم، ومحمد قاسم.
٧. وعلى المستوى العربي كانت قنوات ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي وأرام تي في هي الأعلى متابعة ومشاهدة بأرقام مليونية، والأولى تعيد بث برامج القناة على يوتيوب، والثانية ذات محتوى تثقيفي عام تستخدم العلم تحت مظلة التنمية البشرية ويملكها ويديرها الإعلامي السعودي الشهير أحمد الشقيري.
٨. مثلت قنوات المحتوى العلمي المبسط القائم على ترجمة المحتوى الأجنبي مثل قنوات هل تعلم، متع عقلك، أسرار، نفهم، اشتراكات ومشاهدات مليونية كذلك.
٩. مثلت تجربة قناة أكاديمية التحرير المصرية بعداً جديداً؛ حيث تقوم على عرض الموضوعات الواردة في المناهج التعليمية المصرية بأسلوب عرض مستقل عن الشكل التعليمي، كما أنها قامت على جهود المتطوعين لشرح الموضوعات العلمية المتضمنة في المناهج التعليمية المصرية، خاصة العلوم والرياضيات.
١٠. جاءت بعض القنوات لتمثل تجربة مختلطة بين الإعداد المسبق والإنتاج المقصود، وبين ترجمة المحتوى، وبين فيديوهات طويلة وقصيرة دون وجود نسق محدد مثل قناة أنا أصدق العلم، وقناة المشروع العراقي للترجمة، وقناة لم أكن أعلم، وقناة دانييل نجيب، وقناة العلم نور، وقناة يوريكا لتمثل جهوداً متخبطة غير مستقرة في نشر المحتوى العلمي بدون وجود مستوى مستقر من حيث جودة الإنتاج، أو مستوى مستقر في عدد المشاهدات، وتراوح متابعوها بين ٥ آلاف و ٥٠٠ ألف متابع.
١١. تنوع أسلوب العرض بين العرض العلمي في أسلوب المحاضرة أو العرض ذي الطابع الترفيهي، أو العرض المكثف السريع.



الخلاصة: جاء المحتوى العلمي ليمثل تجارب مختلفة على مستوى المحتوى وأساليب تقديمه، وعلى مستوى الحالة الإبداعية التي تحكم أساليب العرض والتقديم والإقناع، الأمر الذي يشير إلى بيئة إبداعية ثرية ومتنوعة، وفي المقابل فإن تجارب تقديم المحتوى العلمي الجاد لا تزال متابعتها ضعيفة مقارنة بالقنوات التي تقدم العلم المثير أو الجذاب أو ما يمكن تسميته *Pop Science* مثل قنوات هل تعلم وغيرها التي تجتذب الأطفال والمراهقين في الأساس، وتحظى بمتابعات ومشاهدات مليونية، بينما مثل برنامج الدحيح ويلييه كل من ايجيكولوجي والاستبالية أهم البرامج العلمية التي قامت في الأساس على جهود فردية تسعى نحو تبسيط العلم التطبيقي بأسلوب محترف ومبدع، وفي الوقت ذاته تحظى بمتابعات جيدة ومشاهدات مليونية وكلها برامج مصرية، في حين استفادت المؤسسات الإعلامية العامة من حجم مشاهديها الأصليين في ترويج محتواها العلمي على الشبكات الاجتماعية، مثل ناشيونال جيوغرافيك وأرام تي في.

واستنادا إلى هذه النتائج، تم التركيز على تجربة الدحيح و ايجيكولوجي والاستبالية خصوصا بوصفها أهم التجارب الفردية ذات الطابع العلمي التطبيقي المحض، التي تقدم على نحو إبداعي وتحظى بمشاهدات عالية في ظل النتائج سائلة الذكر.

نتائج المقابلات:

إجراءات المقابلات:

تمت مقابلة خمسة أشخاص من صانعي المحتوى التثقيفي العلمي على شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة من ٢٠١٩/٤/٢١ حتى ٢٠١٩/٧/٣٠ بأسلوب المقابلة الحرة المقننة، التي جاءت محاورها على النحو الآتي:

١. مدى تميز المساحة الإبداعية للشبكات الاجتماعية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
٢. قابلية المحتوى العلمي لتوظيف الطاقات الإبداعية في الإنتاج السمعيصري.
٣. فيم يتجلى الإبداع في المحتوى العلمي.
٤. هل البيئة الرقمية تعزز الإبداع وتطوره على المستوى التقني؟
٥. ما معوقات الإبداع في البيئة الرقمية عموما وفي المحتوى العلمي خصوصا؟
٦. هل التداخل المؤسسي مع التجربة الإبداعية ذا تأثير سلبي أو إيجابي؟
٧. هل يقود الجمهور المحتوى ويوجه المبدع نحو تفضيلاته؟
٨. ما الاعتبارات التي تحول المحتوى العلمي من محتوى صلب إلى محتوى حساس؟
٩. ما تقييمك لتجربتك الإبداعية على الشبكات الاجتماعية؟

وقد جاءت نتائج المقابلات على النحو الآتي:

١. مدى تميز المساحة الإبداعية للشبكات الاجتماعية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

وقد ارتكز المبحوثون إلى ثلاثة عناصر رئيسة تمثلت فيما يأتي:

- الحرية والابتعاد عن القيود المؤسسية التي تخنق الحالة الإبداعية.
- التحكم، فوسائل الإعلام العادية تفرض أجندتها في اختيار الضيوف وتحدد مجالات الحديث، أما في وسائل الاتصال الاجتماعي فأنت متحكم تماما في المحتوى وفي ما تناقش، وفي ما تطرح، وفي توقيتات ظهورك كذلك.
- الرؤية الفردية للجمهور؛ حيث إن المبدع في الشبكات الاجتماعية لا ينظر إلى الجمهور بوصفه كتلة واحدة، بل ينظر إليه بوصفه مجموعة من الأفراد، وهو ما يجعله مطمئناً إلى أن محتواه سيواجه وبدون شك من يؤيده ومن يرفضه، بينما التلفزيون مثلاً ينظر للجماهير بوصفها كتلاً متجانسة؛ وبالتالي فلا بد أن تلائم الرسالة الجميع وهذا فارق جوهري في وجود فكرة الحرية الإبداعية التي تضع إطاراً لممارسة الإبداع نفسه.

٢. مدى قابلية المحتوى العلمي لتوظيف الطاقات الإبداعية في الإنتاج السمعيصري:

أجمع المبحوثون على أن المحتوى العلمي في حد ذاته من أصعب المحتويات التي يمكن أن يتم فيها توظيف الطاقة الإبداعية، وأن ممارسة الإبداع لا تتعلق بالمحتوى بقدر ما تتعلق بالقدرات الإبداعية لصانع المحتوى وفريقه، وضربوا مثلاً بالدحيح؛ حيث محتواه الجاف في العموم، بينما يظهر الإبداع في طريقة التقديم بمستوى به قدر من خفة الدم أو السخرية أو المزاح وقدرته على تبسيط المحتوى العلمي وليس نقل العلم في حد ذاته.

وأبدى البعض ملاحظات حول المحتوى الرائج؛ حيث وصف أحدهم المحتوى الرائج في العموم على الشبكات الاجتماعية بالمحتوى التافه، وأن المحتوى الجاد يجد صعوبة كبيرة للغاية في الوصول والانتشار، والمحتوى الجاد العلمي أصعب وأصعب، والإبداع يضع قيوداً أكبر بكثير في هذه المساحة من حيث الأفكار والتكلفة ومراعاة الاستمرارية وفق مستوى محدد من الجودة، كل هذا لا يلاقي الانتشار والرواج الكافي أمام منافسين على الجمهور لا يعانون معاناة الإبداع أو التطوير أو التجديد أو يتعاملون مع العلم أو المحتوى الجاد.

٣. فيم يتجلى الإبداع في المحتوى العلمي؟

- الإبداع في المحتوى العلمي هو تيسير أفضل السبل لوصول الرسالة وليس مجرد استخدام تقنيات أو تكنيكات محددة في الإنتاج أو التصوير أو المونتاج وخلافه.
- الأصالة وأسلوب الاختلاف عن الآخرين.



- في حالة تجرد التجربة أو المحتوى من كل الوسائل المساعدة بما يعني وجود شخص وكاميرا وكلام، هنا يمكن مقارنة الإبداع وظهور أبعاده لدى الجميع، بينما في الاعتماد على المساعدات البصرية أو الإبهار أو غير ذلك وهي عمليات توظيف إبداعية كذلك لا يمكن تحديد نقطة الإبداع ولا تتجلى بالقدر الكافي، فالإبداع البصري يغطي في أحيان كثيرة على ضعف المحتوى من الناحية العلمية أو ما فيه من أفكار وطرح إبداعي.

٤. هل البيئة الرقمية تعزز الإبداع وتطوره على المستوى التقني؟

تباينت استجابات الباحثين على النحو الآتي:

- إذ يرى أحدهم أن البيئة الرقمية تساعد من حيث كونها بيئة متكاملة وليست مجرد تقنية، فجمهور البيئة الرقمية مختلف، فهو سريع ومباشر وصريح ويهدف إلى الوصول للهدف المباشر من الرسالة، على عكس جمهور التلفزيون مثلا الذي لديه الاستعداد والقدرة على الاستماع بتأنٍ، والانتظار بعد الفقرات الإعلانية وغير ذلك، ومن الطبيعي أن تكون البيئة الرقمية من حيث الإنتاج أسهل وأبسط وتتجه مباشرة إلى هدفها.
- ويرى ثان أنها كانت كذلك حين كانت تقنية جديدة، ومع مرور الوقت تم وضع القواعد سواء على مستوى المنصات مثل يوتيوب التي تتطلب وجود عدد ساعات معينة أو عدد مشاهدات محددة لتحويل القناة للمستوى التجاري؛ وبالتالي فإن الإبداع دوما يظهر عند عدم وجود قواعد حاكمة للعمل، مع وجود القواعد وضغوطها نقل المساحة الإبداعية بالضرورة.
- بينما رأى الآخرون أن البيئة الرقمية تعتمد في الأساس على طرق العرض ومهارات التقديم أكثر من القدرة على أن يكون الإبداع في المحتوى ذاته على الأقل في المحتوى العربي، وهناك الكثير من مشاهير العلوم حول العالم ينقلون المسألة إلى الإبداع في الطرح ذاته والمقارنات وتوسيع المدارك وسحب المتلقي نحو التفكير والنقد.
- واتفق الجميع على أنه على المستوى التكنولوجي فبالأكيد أنها عززت وطورت الأساليب الفنية، سواء في التصوير أو المونتاج أو الانفوجراف، أو المؤثرات.

٥. ما معوقات الإبداع في البيئة الرقمية عموما وفي المحتوى العلمي خصوصا؟

- اشتملت استجابات الباحثين على عدد من وجهات النظر والاعتبارات المختلفة على النحو الآتي:
- إذ يرى أحدهم أن المعوقات مرتبطة دائما بضعف القدرة على الوصول، وهو ما يمنع بالتبعية وجود عوائد مالية تعزز القدرة على الاستمرار، وينشأ ذلك كثيرا من الإحباط الناشيء عن قلة المردود الأدبي أو المادي، خاصة إذا كان الشخص يعمل بذاته من دون تمويل أو ترويج للمحتوى، كذلك طبيعة المحتوى العلمي وصعوبة المساحة الإبداعية فيه تجعل المتلقين في



كثير من الأحيان لا يقدر الجهد المبذول في جمع وصياغة المحتوى من جهة، والسعي لتشكيلها على نحو إبداعي من جهة أخرى.

- ويرى أحدهم أن النموذج المفروض المتبع في الشبكات الاجتماعية يمثل دائرة تحد من تأثير الإبداع أو تنميته، فالمحتوى الرائج يدفع الآخرين للتقليد، وبمرور الزمن يتحول هذا الرائج إلى نموذج يتم فرضه على كل مبدع يريد أن يقدم محتوى مشابها، وإلا فلن يجد الاستجابة المرجوة.
- واتفق الجميع على أن الإبداع حالة فردية بالأساس؛ وبالتالي تنشأ القصة من كوني لديّ ما أقوله وأرغب في قوله وأعمل جاهدا لوضعه في قالب جديد، وتقديمه بأسلوب مختلف فأصنع فيديو يحصل على إعجاب وانتشار، وبعد قليل أجد نفسي مضطرا للاستمرار والتفرغ والتجديد فأحتاج إلى فريق بحث، وهنا تبدأ المساحة الإبداعية في التقلص؛ فالعمل يتحول إلى وظيفة والوظيفة تتطلب وجود نمط والنمطية قاتلة للإبداع؛ وبالتالي فإن المعوقات هنا تواجه الحالة الإبداعية عموما، وليس بالضرورة في المحتوى العلمي وحده.
- وأشار أحدهم إلى أن أهم المعوقات هو إدارة المنافسة وارتفاع المعايير وضرورة بناء نموذج أعمال، وهذا يشكل ضغطا مستمرا على صانع المحتوى، فعدم القدرة على الإنفاق والاستمرار والتجديد يدفع الكثيرين إلى التوقف.
- كما أن الإعلام الرقمي لا يهييء أماكن تصوير جيدة، وأغلب المحتوى يظهر من البيوت أو المكاتب، وهو ما يؤثر في مساحات الإبداع، كذلك الإمكانيات التي لا يمكن للغالبية اقتناؤها، والإعلام الرقمي عموما قائم على التقنية الجاذبة للبصر.
- كما أن المحتوى العلمي جاف بطبعه ومنشأه في الغرب؛ وبالتالي فإن المحتوى العربي أو المعرب ضعيف للغاية، إضافة إلى أن ثقافة تلقي المحتوى العلمي غير موجودة، وهذا يفرض النزول لمستوى الجمهور، وهو ما يضعف المحتوى، أو الاستمرار بمستوى عال وانتظار ما يمكن أن يأتي به ذلك من متابعات أو تقدير للمجهود، وهذا أمر مشكوك فيه.
- وأشار أحدهم إلى فكرة الاكتشاف أو الانتشار، فالإعلام الرقمي لا يساعد المبدع على الظهور والانتشار ما لم يسع إلى ذلك، بعكس التلفزيون الذي يمكن أن يبرز دور أشخاص مجهولين ويمنحهم الشهرة الكافية للظهور.

٦. هل التداخل المؤسسي مع التجربة الإبداعية ذا تأثير سلبي أو إيجابي؟

اتفق المبحوثون على ما يأتي:

- أن تدخل المؤسسات الممولة أو المنتجين في صناعة المحتوى يقلص الحالة الإبداعية، فهم يسعون في الغالب إلى تحجيم المساحة الإبداعية في الإطار نفسه الذي استطاعت النجاح فيه؛ وبالتالي تدخل الحالة الإبداعية إلى مرحلة من القولة والتنميط والتكرار.



- أن كل مؤسسة لها أجندة تخضع صانع المحتوى لها مهما قيل غير ذلك، سواء من منطلقات فكرية أو اقتصادية.

- أن المؤسسة في حد ذاتها تفرض أدوات سلبية؛ فكل الاعتبارات التي تمنع ظهور أفكارك على نحو خام كما تراها، تعزز فكرة الإبداع وتخرجه من التتميط والقولبة، وهو جوهر العمل الفردي.

٧. هل يقود الجمهور المحتوى ويوجه المبدع نحو تفضيلاته؟

اتفق المبحوثون كذلك على النقاط الآتية:

- أن الجمهور هو العنصر الأكثر ضغطاً، ولا يستطيع الشخص المبدع أو منتج المحتوى العلمي الفكك من الاستجابة المباشرة للجمهور للمحتوى الذي يقدمه، وكل ما يقدم لا يرضي الجميع وهذا أمر طبيعي، والصراعات والجدالات التي تنشأ بين الجمهور تجعل الشخص يسعى للتوفيق بين الآراء أو إرضاء الغالبية منهم، حتى لو كان ذلك على حساب الحالة الإبداعية أو منهجية وجودة المحتوى العلمي المقدم.

- أن فكرة ركوب التريند - وهي سائدة في الشبكات الاجتماعية - قادرة على تدمير أي عمل إبداعي، فتقليد الآخرين لما نجحت به أمر شبه حتمي، والمعادلة صعبة للغاية؛ فالأمر يتحول لوجود قائمة متطلبات عالية للغاية عليك الوفاء بها طيلة الوقت.

- أن رغبات الجمهور تثير حالة من الضغط المستمر على صانع المحتوى، وعلى العكس يتحول المبدع إلى أجندة الجمهور الذي صار رقيباً عليه ولا يتركونه بحرية أن يطرح ما يقول، وهو الدافع الرئيس وراء بدئه العمل من الأساس.

٨. ما الاعتبارات التي تحول المحتوى العلمي من محتوى صلب إلى محتوى حساس؟

اتفق المبحوثون على وجود اعتبارات محددة تتمثل في الدين والسياسة على وجه الخصوص تحول المحتوى العلمي الصلب المحايد إلى محتوى حساس مثير للمشكلات، وطرحوا مجموعة من وجهات النظر حول هذه الاعتبارات، هي:

- أن المحتوى العلمي في الأساس صلب، لكن العديد من الاعتبارات تؤثر على محتواه ومستويات تلقي الناس لرسائله، المشكلة أن الكثير من المحتوى لا ينتشر إلا إذا أثار جدلاً، وإثارة الجدل منبعا الاحتكاك بالكثير من الأمور، مثل الدين أو السياسة أو غير ذلك مما هو معروف؛ وبالتالي فإن إثارة المحتوى العلمي للجدل على الرغم من أنها تعزز انتشاره فإنها تصنف صاحب المحتوى بوصفه صورة نمطية محددة، وأن ما يطرحه من محتوى علمي مرتبط على نحو مباشر بخدمته لأجندة أصحاب هذه الصورة النمطية المتخيلة، وتجربة الدحيح واتهامه بالإلحاد مشهورة.



- فكرة صداقية أصحاب المحتوى العلمي، فالمحتوى العلمي في التلفزيون مثلا تتم فيه استضافة متخصصين علميا، بينما صورة منتج المحتوى العلمي على الشبكات الاجتماعية هي أنه وسيط لنقل العلم وليس متخصصا؛ وبالتالي فإن كلامه وفهمه وأطروحاته كلها محل نظر ومحاسبة في بعض الأحيان.
- وأشار أحدهم إلى أن المشكلة لا تكمن في احتكاك العلم بالدين والسياسة؛ فهذا أمر طبيعي، بل تتمثل المشكلة الحقيقية في قيام البعض بتطويع العلم لخدمة أهداف دينية أو فكرية أو سياسية محددة، وليس محاولة تقديم العلم في صورته المحايدة.
- ويشير أحدهم إلى وجود محاذير كثيرة؛ فعالم إسرائيلي مثلا لا يمكنك الرجوع إليه، كذلك الاحتكاك بالعلم على المستوى التاريخي، الناس لا تفهم أن العلم من الضروري أن يكون محايدا وفي إطار مجرد وينبغي أن يقيم في هذا الإطار، لكن الواقع أن هذا لا يمكن في البيئة الثقافية المصرية أو العربية عموما، وينبغي أن تكون حساسا جدا في ضرب الأمثلة أو التشبيهات حتى لو كان المثال من كرة القدم أو فرقها مثلا.
- الاحتكاك بالدين تحديدا ووضع العلم في صراع مع الدين هو المهدد الرئيس في المحتوى العلمي، وهذا طبعا بافتراض سلامة المحتوى في كل الأحوال، على الرغم من وجود تجارب حملت أخطاء علمية وقوبلت بعجرفة في الرد على المنتقدين في مساحات غير دينية، كل هذا يؤثر في حساسية المحتوى بالقطع.

٩. ما تقييمك لتجربتك الإبداعية على الشبكات الاجتماعية؟

- ذكر الباحثون تقييما كليا لتجربة كل منهم على النحو الآتي:
- بدأت هاويا وتحولت للاحتراف، وأعتقد أن تجربتي ممتازة ومميزة، وأكثر شيء فعال هو الشعور بالتأثير في الناس وتغذية شعور الإنجاز، والعلاقة الإنسانية مع المتابعين.
 - أقدر تجربتي كثيرا، الشعور بإلهام الناس والتأثير فيهم رائع، وعلى المستوى الشخصي جعلتني أشعر بالحرية والبعد عن سيطرة المؤسسات ورقابتها، ودعم الشخصية العلمية لدي، وجعلني أكثر منهجية وقدرة على التفكير العلمي، وأشعر أنني استطعت تقديم محتوى جيد لا للتأثير المباشر في الناس بنقل محتوى محدد ورسائل معينة، ولكن بإلهامهم السعي والنظر والنقد للمحتوى الذي أقدمه.
 - تجربتي تشمل جوانب إيجابية وسلبية، أهمها الشهرة وبناء مجال عمل ناجح، لكن كذلك الباب مفتوح أمام حكم أي شخص عليك وعلى عملك بغض النظر عن مؤهلاته أو قدراته.
 - راض وسعيد وأتطور باستمرار وأنتقل من مرحلة لأخرى بسلاسة رغم الصعوبات.



- بدأت بصورة رائعة، وبدأت أتطلع للاستمرار، وكان نجاحي أكبر مما توقعت، إلا أن المنافسة ليست سهلة إطلاقاً، وأعتقد أن استمرارية النموذج الذي بدأتها هي أصعب ما في الأمر.

نتائج جماعة النقاش المركز:

إجراءات جماعة النقاش المركز:

تم جمع عدد من المشاركين في صناعة المحتوى العلمي، والمتخصصين في مجال صناعة المحتوى الرقمي والباحثين في مجال الشبكات الاجتماعية وبلغ عددهم (٩) أشخاص وتم وضع بروتوكول للنقاش، وتمحور النقاش حول النقاط الآتية:

١. هل يزيد الإبداع في مجال الشبكات الاجتماعية أم يقل؟
٢. هل تمثل الشبكات الاجتماعية وسيطاً لنقل العلم أم أن ثمة محاذير؟ وما هي؟
٣. هل نجحت تجربة الدحيح وإيجيكولوجي والاسبتالية أم فشلت؟
٤. ما الاعتبارات التي تقتل الإبداع للعاملين في هذا المجال؟
٥. ما الذي يضمن استمرارية العمل الإبداعي؟ وإلى متى؟
٦. متى يكون المبدع بذاته عائقاً من عوائق الإبداع والاستمرار؟

وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

١. هل يزيد الإبداع في مجال الشبكات الاجتماعية أم يقل؟

اتفقت الغالبية على النقاط الآتية:

- أن وسائل الاتصال الاجتماعي تزيد من القدرات الإبداعية ومن المساحة الإبداعية لدى صانع المحتوى، لكن هذا الحكم ليس على إطلاقه؛ حيث إن بعض وسائل الاتصال الاجتماعي مثل فيسبوك تضع بعض المحاذير على بعض الألفاظ أو المصطلحات وأحياناً بعض الموضوعات التي يمكن أن تصنف بوصفها تمثل ثقافات أو موضوعات أو مجتمعات عليها محاذير، وأبرز هذه الأمور على سبيل المثال المواد المرتبطة مثلاً بتاريخ الصراع العربي الإسرائيلي، كألفاظ مثل المقاومة الفلسطينية أو محرقة الهولوكست أو حركة حماس أو بعض هذه الأمور.
- لكن في العموم هي مساحة حرة بنسبة أكثر كثيراً من أي وسيلة إعلامية أخرى بما يسمح بانطلاق المبدع على نحو أكبر.
- التلفزيون مثلاً كذلك يضع فورمات وقوالب محددة، ولكن وسائل الاتصال الاجتماعي تتيح الإبداع والابتكار دون حدود، كذلك تسمح للشخص المبدع بتطوير نفسه عن طريق التجربة والتكرار وقياس رد الفعل الجماهيري تجاه محتواه.



- ولعل بعض المظاهر المرتبطة بذلك هي التحرر من قيود المؤسسة تماما، فمن الممكن بث محتوى علمي أو إبداعي يحمل معلومات وحقائق دون نسبته لمصدر محدد أو جهة ما ويلقى رواجاً كبيراً ومن أمثلة هذا أمور كثيرة، وفي الوقت ذاته فإن عدم معرفة القائمين على المادة العلمية أو من يقف وراءها ييسر في أحيان كثيرة وصولها للمتلقي دون اعتبارات مسبقة لديه.
- استطاعت الوصول لجماهير أكثر وذوي طبيعة مختلفة، وتصل للجمهور المستهدف بدقة، والمبدع حر في وضع المحتوى وتحديد الموضوعات والزمن والتقنية وأسلوب العرض.
- الإبداع عملية تنافسية، وكل مبدع ينافسه مبدع آخر على المستوى الإبداعي فيجعل المساحة بلا سقف.
- بينما تحفظ البعض على ما ذكر فأوردوا أن الإبداع محدود جداً؛ لأن طبيعة الشبكات الاجتماعية لا تعتمد بالأساس على المحتوى الهادف، لكن هذا لا ينفي وجوده، الموضوع كذلك يختلف من منصة لأخرى، ففيسبوك يختلف عن يوتيوب أو انستجرام أو تيك توك أو لينكد إن. وبالتالي فإن الكثير منها مرتبط بطبيعة الوسيلة، والوحيد الذي يحمل المساحة الإبداعية ويضع مكافآت تضمن الاستمرار هو اليوتيوب بالأساس، بينما الأخرى تكمن الفكرة في التريند أو التجديد أو الأمور التي تجذب الانتباه.
- الشبكات الاجتماعية لم توسع المساحة الإبداعية، لكنها زادت مساحة الجراة في العرض، كذلك استطاعت تمصير ما تقتبسه من مواد ذات طابع إبداعي على نحو واسع، فهناك أشكال مستنسخة تماماً في المجال العلمي وغيره.

٢. هل تمثل الشبكات الاجتماعية وسيطاً لنقل العلم أم أن ثمة محاذير؟ وما هي؟

أورد المشاركون مجموعة من العناصر ترتبت على النحو الآتي:

- أن الشبكات الاجتماعية من الممكن أن تكون وسيطاً لنقل العلم، ولكن المشكلة الأكبر هي في موثوقية المصادر، فأي شخص يمكنه تقديم محتوى يصنف أنه "علمي" سواء كان يعتمد على مصادر حقيقية أو ثانوية أو ترديد لخزعات، ويعتمد أصحاب النوع الأخير على فكرة رئيسية، هي عدم قدرة المتابعين على الوصول للمصادر الأصلية؛ لعدة أمور أهمها: أن الموضوع المطروح ينبغي أن يكون على مستوى عال من الأهمية كي يبحث المتلقي وراءه، أو أن يكون ذا حالة جدلية كبيرة تدفع الشخص للسعي وراء الحقيقة، وحتى في ظل هذه الاعتبارات الضيقة جداً، فإن القدرة على الوصول للمصادر الأصلية تظل أمراً عسيراً، وترتبط بقدرة المستخدم على البحث والزمن المطلوب لذلك، والقدرة على القراءة العلمية للمراجع التي غالباً ما تكون أجنبية، كل هذه الاعتبارات تحد من موثوقية المحتوى العلمي، والقدرة على تمييز ما هو جاد ومحيد وما هو غير ذلك.



- المحتوى العلمي محتوى صلب كذلك، ومكانه الحقيقي هو الجامعات ومراكز العلم؛ وبالتالي فإن مساحة نشر العلم الحقيقية بعيدة عن وسائل الاتصال الاجتماعي، فالمحتوى الموجود على الشبكات الاجتماعية قائم بالأساس على أمرين؛ الأول: التركيز على حقيقة علمية محددة هدفها نقل معرفة جاهزة دون الانطلاق من أصولها وتشابكاتها ومحاذيرها ومآلاتها. الثاني: هو فكرة خلق وعي علمي بظاهرة ما، فالأساس هنا هو الظاهرة الدافعة للتوجه نحو تنظيرها أو ضبطها أو شرحها.
 - وفي كل الأحوال، فإن المحتوى العلمي على المنصات الاجتماعية أغلبه منطلق من قنوات ذاتية قبلية ثم محاولة التعبير عنها في صورة علمية، وفي أغلب الأحيان يكون صانع المحتوى مرتبطاً بفكرة مسبقة، ولا يرغب في العرض العلمي الموضوعي لكل وجهات النظر المرتبطة بأي موضوع يطرحه.
 - هناك تجارب كثيرة، منها منصة مثل إدراك التي تترجم المحتوى العلمي وتضع له عناوين، في حين أن الدحيح يترجم النماذج الأجنبية والمحتوى ويعدد المصادر ثم يعيد صياغتها بشكل آخر بأسلوبه.
 - وعلى المستوى العلمي تكون المسألة أسهل من الرياضة أو الفن بسبب محاذير حقوق الملكية الفكرية للمواد الفنية والثقافية والرياضية.
 - كذلك البعد العلمي المرتبط بالسياسة، مثل مقارنات التاريخ أو الدول أو مناقشة أوضاع داخلية من منظور علمي عليه محاذير كثيرة جداً.
٣. هل نجحت تجربة الدحيح وإيجيكولوجي والاستبالية أم فشلت؟
- أورد المشاركون رؤية تفصيلية حول هذه التجارب تمثلت فيما يأتي:
- تجربة الدحيح ناجحة جداً، وبها محتوى علمي ثري ويقدم على نحو مبدع ولطيف ويكسر حاجز الملل وجفاف المادة العلمية، وكذلك في طرح المصادر على نحو جيد؛ فالدحيح ألقى حجراً في الماء الرائد، واستطاع الوصول بالبواب ساينس للناس في الشارع وعلى المقاهي.
 - جزء من نجاح هذه التجربة يتمثل في بناء علاقة شخصية مع صانع المحتوى، فالمحتوى ذاته قد يجذب في البداية، لكن بعد ذلك يتابعون الشخص ذاته ليكون هو المحرك.
 - فكرة التميز يمكن أن تتحقق عند وجود بدائل كثيرة ومتعددة، والواقع يقول إن تجربة بث المحتوى العلمي باللغة العربية لا تزال محدودة الاختيارات؛ وبالتالي فإن المستخدم يتوقف عند التعرض لقنوات محددة تشبع رغباته ويعتاد عليها.



التجارب نجحت في البداية، وبعد فترة حدثت مشاكل مثل:

- البعد الربحي الذي جعل الدحيح يقدم حلقتين في الأسبوع؛ مما جعله يركز على الاستعراض وتقديم Show بديلاً عن المحتوى وقلة التركيز في المحتوى أثرت على الشعبية والمسار.
- التشبع واستنفاد الموضوعات: الاستبالية غطت مساحات كثيرة على المستوى الطبي والصحي ثم توقفت لضعف الموضوعات المطروحة، فحدث ما يمكن تسميته بالتشبع.
- البعد عن الهزل أو التبسيط: ايجيكولوجي ربما هو الوحيد المستمر؛ لاعتماده على شخصه ومساحته رغم شكواه ومعاناته، ولكن تعيقه الحالة شبه الجادة المرهقة للجمهور.
- محاباة الجمهور: فالتريند يقوم دوماً على الطرافة والغرابية والضحك؛ وبالتالي استطاع الدحيح مغازلة هذا الأمر، فاستمر، بينما من حاول الإبداع خارج مساحة محاباة لجمهور وطبيعة الوسيلة واجه صعوبات؛ لضعف وجود ثقافة شعبية جماهيرية تعضد المحتوى العلمي الجاد.

٤. ما الاعتبارات التي تقتل الإبداع للعاملين في هذا المجال؟

طرح المشاركون عدة اعتبارات جاءت على النحو الآتي:

- هناك مجموعة من المحاذير مثل حدود خطاب الكراهية المعتمدة في المنصات ذاتها، فألفاظ مثل الكيان الصهيوني أو دولة الاحتلال الإسرائيلي، وغيرهما من هذه التعابير تمثل شكلاً من أشكال الرقابة المسبقة من منصة البث.
- عدم وجود أرشيف مفتوح يمكن استخدامه بشكل حر في الإنتاج؛ فالكثير من المحتويات المصورة أو المواد المسموعة يشتمل على حقوق ملكية فكرية لا يستطيع منتج المحتوى العلمي الفرد أو الكيانات الصغيرة شراؤها، وهو ما يعيق تصديه للكثير من المجالات التي يمكن أن يبدع فيها.
- ثمة جزء آخر معتبر، وهو وجود رعاية أو ممولين بما يدفع المحتوى العلمي للخضوع من جديد لاعتبارات مؤسسية تخدم فكرة أو شخصاً أو توجهها ثقافياً محدداً.
- استهداف الربح من البداية يؤثر على الإبداع والقدرة على التطوير، فلا بد من الانطلاق من رغبة حقيقية في توصيل محتوى محدد بشكل مبدع.
- القيود التي قد تفرضها الوسائل أو الجمهور، فبعض المنصات يمكن مستقبلها من فرض رسوم أو مبالغ مالية للبث أو التلقي.
- دوامة النجاح، حيث إن النجاح يقودك للرغبة الجامحة في الاستمرار والزيادة، وهو ما يفقده الرغبة في التجديد، ويدفعه لفخ التكرار.
- اعتماد البعض على إنتاج مادة علمية بحتة ومتخصصة، دون ربطها باعتبارات حياتية ومجتمعية؛ وبالتالي يفقد الاهتمام والشغف وكذلك الجمهور.



- إلا أن أهم ما يضعف الإبداع هو عدم الوصول لتحقيق الهدف الشخصي من وراء الحالة الإبداعية، فشخص يستهدف توصيل العلم فيفقد الشغف، وآخر يستهدف الشهرة، وآخر يرغب في الوصول لمكانة، وآخر يستهدف الربح؛ وبالتالي يمكن تحقيق أهداف أخرى تعد نجاحا للكثير من الناس، لكن الهدف الشخصي هو المحرك.

٥. ما الذي يضمن استمرارية العمل الإبداعي؟ وإلى متى؟

تراوحت المشاركات بين ما يتعلق بالعملية الإبداعية وما يتعلق ببناء نموذج عملي ناجح، وذلك كما يأتي:

- القدرة على الاستمرارية مرتبطة بقابلية المحتوى ذاته للاستمرار، والمحتوى العلمي لا ينتهي؛ وبالتالي من الممكن أن يستمر لعشرات السنين، أو أن يكون المحتوى ذاته متجددا، لكن بعض المحتويات - وإن كانت علمية أو ثقافية مثل تحليل فترة زمنية أو تاريخية أو شرح لكتاب أو مصنف، أو تقديم مادة علمية مرتبطة بتعليم أمور محددة مثل نقد مجموعة أفلام أو شرحها، كذلك الكثير من المحتوى العلمي - يتحول فيه القائم بالاتصال من شخص يعرض العلم إلى مدرس يقوم بالشرح، وهو ما يحول المادة العلمية إلى مادة تعليمية، والمادة التعليمية تتسم بقدرتها على وجود مصادر وجاذبيتها وسرعة انتشارها، والكثير مما يقع في هذا الأمر يتحول إلى الإفلاس بعد عرض أساسيات هذا العلم ويتوقف عند نقطة ما.

- نقطة أصلية مرتبطة بالقدرة على بناء نموذج تجاري Business Model قادر على الاستمرار وتغطية المتطلبات، والوصول لوضع مخططات مستقبلية قادر على الوفاء بها.

- الانطلاق من اهتمامات الجماهير تعزز فكرة الاستمرار، فربط العلم بالحياة اليومية وما يشغل بال الجمهور في الحياة الطبيعية، فإسقاط العلم على الحياة اليومية هو ما يدفع كثيرا الإبداع والمحتوى العلمي لأن يستمر.

- أن جزءا مهما للغاية كذلك من نجاح المحتوى العلمي والإبداعي مرتبط بعلاقاته وقدرته على جعل المؤثرين على شبكات الاتصال الاجتماعي في التسويق لمحتواه وجعله يلقي راجا بين متابعيه، وهذا يعد من أهم الأساليب التسويقية الناجحة لنشر محتواها وقنواتها وتسويق أشخاصها كذلك.

٦. متى يكون المبدع بذاته عائقا من عوائق الإبداع والاستمرار؟

- حين يستغل المبدع الشهرة في تحقيق علاقات واسعة، ونفوذ مع المؤثرين، وتغذية راجعة لمجال الإبداع نفسه، في حين أن شخصنة حالة النجاح وبناء مجد شخصي وارتفاع الأنا واعتبار نفسه من النخبة، كل هذا يؤدي إلى ملل الناس وانصرافهم عنه.

- حين يتوقف عن تقبل النقد أو يهاجم الجمهور.



- الاصطدام بثقافة وثوابت الجماهير.
- الجمود والتكرار وتجاهل التجديد في المساحات المسموحة للإبداع.
- التوقف عن التطوير والتحديث والتفكير المستمر.
- التغافل عن دور التسويق بوصفه عنصرا مهما في استمرار الحالة الإبداعية.

النتائج العامة للدراسة:

١. وفرت الشبكات الاجتماعية مساحة إبداعية تفوق مثيلاتها التقليدية؛ حيث الحرية والبعد عن القيود المؤسسية والعلاقة المباشرة مع الجماهير.
٢. يعد المحتوى العلمي من أصعب القوالب التي يمكن ممارسة الأشكال الإبداعية المختلفة فيها؛ مما يحصر الإبداع في طرق العرض والتقديم، وليس في طبيعة الموضوعات المعروضة ذاتها.
٣. يتمثل الإبداع في المحتوى العلمي في تيسير أفضل السبل أمام المتلقي للفهم واستمرارية جذبه أثناء العرض والاعتماد على الإبداع البصري.
٤. أن البيئة الرقمية تساعد على المستوى التقني في الإبداع وتيسير ممارسته، إلا أن التقليد والتميط يقلص هذه المساحة باستمرار.
٥. أن أهم معوقات الإبداع يتمثل في ضعف القدرة على الوصول وعدم القدرة بالتبعية على جني أرباح تسمح بالحفاظ على المنتج الإبداعي أو تطويره.
٦. أن تداخل المؤسسات سواء بالرعاية أو الاستحواذ يقلص من الحالة الإبداعية ويدفع المحتوى نحو التتميط والقلوب.
٧. أن تفضيلات الجمهور تمثل عائقا أمام المبدع نحو التجديد؛ حيث يضطر إلى الاستمرار على النموذج نفسه الذي نجح وحقق الانتشار بسببه.
٨. أن احتكاك المحتوى العلمي بالدين والسياسة يحوله إلى محتوى حساس، وحساسية المحتوى تفرض نفسها على وجود اعتبارات كثيرة تجعل المادة العلمية مساحة جدلية؛ مما يوجه الجمهور نحو القضية ويتغافل الجهد الإبداعي المبذول.
٩. أن أهم تجارب المحتوى العلمي ذي الصبغة الإبداعية كانت مصرية، وتمثلت في تجارب فردية تحول بعضها إلى مؤسسات واستطاعت المزج بين العلم الشعبي والنظريات والتطبيقات العلمية المتقدمة وحظيت باهتمام واسع ومشاهدات مليونية.
١٠. أن الشبكات الاجتماعية تفرض وجود نموذج أعمال، ولها دورة حياة تعتمد على القدرة على الاستمرار لأطول فترة مع اتباع توجهات الجماهير والخضوع لاعتبارات ومحاذير المنصة الإعلامية، وربط المحتوى بالاتجاهات الرائجة أو مقاومته، وهذا النموذج يفرض نفسه على المبدع ويحد من قدراته الإبداعية.



المراجع:

- Campbell, J.D., Reyes-Picknell, J.V. and Kim, H.S. 2015. *Uptime: Strategies for excellence in maintenance management*. Productivity Press.
- Cunningham, Stuart. 2002. "From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications." *Media International Australia incorporating Culture and Policy*. 102 (1): 54-65.
- Cunningham, Stuart. 2004. "The creative industries after cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures." *International journal of cultural studies*. 7 (1): 105-115.
- Curtin, Michael, and Kevin Sanson. 2016. "Precarious creativity." *Global Media, Local Labor*, Oakland, CA.
- Florida, Richard. 2014. *The rise of the creative class-revisited: Revised and expanded*. Basic Books (AZ), 2014.
- Howkins, J. 2010. *Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job*. (K. Vanichviroon, Trans.). Bangkok: Thailand Creative & Design Center.
- Howkins, John. 2002. *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Lhuillery, Stéphane, Julio Raffo, and Intan Hamdan-Livramento. 2016. *Measuring creativity: Learning from innovation measurement*. 31. WIPO.
- McClelland, David C., Alfred L. Baldwin, Urie Bronfenbrenner, and Fred L. Strodbeck. 1958. *Talent and society: New perspectives in the identification of talent*. Princeton Van Nostrand.
- McIntyre, Phillip. 2011. *Creativity and cultural production: Issues for media practice*. Springer.
- O. Nyumba, Tobias, Kerrie Wilson, Christina J. Derrick, and Nibedita Mukherjee. 2018. "The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation." *Methods in Ecology and evolution*. 9 (1): 20-32.
- Oakland, John S. Turner, Michael Anthony, And Robert James Oakland. 2019. *Total quality management and operational excellence*. Routledge.
- Porsdam, Helle, ed. 2016. *Copyrighting Creativity: Creative Values, Cultural Heritage Institutions and Systems of Intellectual Property*. Routledge.
- Rubin, Rebecca B., Alan M. Rubin, and Paul M. Haridakis. 2009. *Communication research: Strategies and sources*. Cengage Learning.
- Russell, Brenda, and John Purcell. 2009. *Online research essentials: designing and implementing research studies*. Vol. 19. John Wiley & Sons.
- Schlesinger, Philip. 2007. "Creativity: from discourse to doctrine?." *Screen*. 48 (3): 377-387.
- Damages, II Statutory, and Andrew McDiarmid. 2013. "Copyright Policy, Creativity, and Innovation in the Digital Economy." <http://www.uspto.gov/sites/default/files/news/publications/copyrightgreenpaper.pdf>
- UNCTAD. 2019. "Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries 2002–2015. Country Profiles: 2005–2014." In *United Nations Conference on Trade and Development*.
- UNESCO & UNDP. 2013. "Creative Economy Report". Geneva.



Van der Pol, Hendrik. 2007. *Key role of cultural and creative industries in the economy*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.

Yin, R. K. 1984. *Case study research, Design and methods*, Beverly Hill.

Yin, Robert K. 2015. *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.

دليو، فضيل. ٢٠١٥. معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية: الإصدار ١١ (١٩).

سالمون، بول إي. ٢٠٠٨. دليل مختصر للمعاهدات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية. "تركيز على حقوق الملكية الفكرية، منشورات وزارة الخارجية الأميركية

https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-arabic/ipr_ar.pdf

السرور، ناديا هایل. ٢٠٠٢. مقدمة في الإبداع. الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر.

العتوم، عدنان وآخرون. ٢٠٠٧. تنمية مهارات التفكير نماذج نظرية وتطبيقات عملية. الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة، ٢٠٠٧.

فارس، محمد عادل. ٢٠٠٤. "الإبداع والابتكار.. نظرات في خصائص المبدعين"

<http://www.saaaid.net/aldawah/234.htm>.