التـدفق المعلـوماتي والغرق المعرفي :
دراسة للمظاهر والتأثيرات وسبل التصدي
مع إشارة إلى حالة العالم العربي الإسلامي

عبدالمجيد صالح بوعزة ❖

مقدمة الدراسة وخلفيتها :

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة البحثية الآتية:

١ . ماذا يعني مفهوم حمل المعلومات والغرق المعرفي؟

٢ . ما مظاهر و تجليات حمل المعلومات والغرق المعرفي؟

٣ . ما تأثيرات حمل المعلومات و الغرق المعرفي؟

٤ . كيف يمكن التصدي لحمل المعلومات والغرق المعرفي؟

٥ . هل يعاني العالم العربي الإسلامي من حمل المعلومات والغرق المعرفي؟

مفهوم الغرق المعرفي :

يجمع الإنتاج الفكري حول الموضوع أن الإنسان يعيش في بيئة تتسم بتخمة المعلومات (info glut). ويشير Shenk في هذا الخصوص إلى أننا محاطون بضباب البيانات data smog (**shenk,1997**). كما يتضمن هذا الإنتاج الفكري مصطلحين آخرين يستخدمان لوصف مشكلة الغرق المعرفي، وهما (إصابة الإنسان بالشلل في مجال التحليل analysis paralysis (**Stanley Cipsham, 1997**)، وبمتلازمة أرق المعلومات information fatigue syndrome (**Oppenheim, 1997**). ويلاحظ الباحث في هذا المجال أن عدة مجالات معرفية مثل علم الإدارة وعلم المعلومات وعلم الحاسوب والطب وعلم

❖ بكالوريوس صحافة وعلوم الأخبار من جامعة تونس .
– ماجستير في المكتبات والمعلومات من جامعة مونتريال بكندا .
– دكتوراة في المكتبات والمعلومات من جامعة بتسبرج / بأمريكا .
– يعمل حاليًا أستاذًا ورئيسًا لقسم المكتبات والمعلومات بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان .

الاجتماع وعلم النفس تشير بكثافة إلى الغرق المعرفي، فالجميع يعاني من هذه الظاهرة. ولكن لا يوجد تعريف معياري متفق عليه بخصوص هذا المفهوم. وعليه، فإن الغرق المعرفي يمكن أن يتضمن أكثر من معنى ودلالة. وبناء على ذلك، يمكن أن يعني الغرق المعرفي حصول الفرد على كم هائل من المعلومات بما يتجاوز قدرته على استيعابها أو الإفادة منها. كما يمكن أن يعني الغرق المعرفي تلك الحالة التي يجد فيها الفرد نفسه يرزح تحت وطأة حمل المعلومات بسبب توافر كميات هائلة من المعلومات غير المرغوب فيها، وإن كان جزء منها قد يكتسي أهمية بالنسبة لحاجته (**Butcher, 1998**).

يشير كلاب في هذا الخصوص إلى أن توافر كم هائل من البيانات يحدث ضجيجًا أو تشويشًا (noise) لدى الفرد مما يجعله عاجزًا عن معالجة المعلومات بطريقة فاعلة ويفتقر إلى التركيز أو يعاني من الإجهاد والضغوط النفسية الشيء الذي يزيد من احتمال ارتكاب الأخطاء (**klapp, 1986**). ويصف فيذر Feather الغرق المعرفي بتلك الحالة التي يتكدس فيها فيض كبير من المعلومات بما يعوق الفرد عن توظيفها بطريقة فاعلة (**Feather, 1998**).

يقترح جاكسون Jackson تعريفًا إجرائيًا مبسطًا لمصطلح حمل المعلومات. وعليه، فإن حمل المعلومات والغرق المعرفي يحدث عندما يتجاوز كمّ المعلومات التي ينبغي معالجتها طاقة الفرد في مجال المعالجة خلال الوقت المتوفر للغرض(**Jackson, 2001**).

وسيتم استخدام مفهوم "حمل المعلومات" و"الغرق المعرفي" في هذه الدراسة للدلالة على ذلك الشعور الذي ينتاب عددًا كبيرًا من الناس بأن في حوزتهم كميات كبيرة من المعلومات بما يستنزف وقتهم ويجعلهم يشعرون بالإجهاد بما يؤثر سلبًا على قدرتهم على الإفادة منها وتوظيفها في حل مشكلة قائمة أو اتخاذ قرار وعادة ما يصاحب هذه الظاهرة أرق نتيجة قلق الفرد من أن هناك معلومات ذات قيمة فقدت في خضم المعلومات ذات العلاقة بالموضوع الذي يحظى باهتمامه.

يقترح جاكسون Jackson تعريفًا إجرائيًا مبسطًا لمصطلح حمل المعلومات. وعليه، فإن حمل المعلومات والغرق المعرفي يحدث عندما يتجاوز كمّ المعلومات التي ينبغي معالجتها طاقة الفرد في مجال المعالجة خلال الوقت المتوفر للغرض(**Jackson, 2001**).

حمل المعلومات والغرق المعرفي: المظاهر والتجليات:

تشير دراسة قام بها هيربيغ وكرامر Herbig and Kramer إلى أن الأمريكي العادي يتعرض يوميًا إلى نحو ٦١,٥٥٦ كلمة تبثها وسائل الإعلام المختلفة والقنوات التلفزية والراديو والصحف ..) ويعني ذلك أن الأمريكي العادي يتعرض إلى ٤٠٠٠ كلمة في كل ساعة من ساعات اليوم الواحد أي إلى ٦٠ كلمة في كل دقيقة (**Herbig and Kramer, 1994**).

وتأخذ ظاهرة حمل المعلومات والغرق المعرفي أبعادًا أخرى عندما نأخذ بعين الاعتبار بعض الجوانب الأخرى إذ تشير إحصائيات نشر الكتب في العالم إلى أن إجمالي عناوين الكتب الجديدة التي تنشر يوميًا يبلغ ١٠٠٠ عنوان، وهو ما يجعل إجمالي الكتب الجديدة التي تنشر شهريًا يستقر ما بين ٣٠ و ٣١ ألف عنوان. وإذا ما ضرب هذا العدد في ١٢ شهرًا؛ فإنه يصل إلى ٣٦٦ ألف عنوان سنويًا على اعتبار أن معدل أيام الشهر الواحد هو ٣٠,٥ يوما.

ووفقًا لبعض التقديرات فإن المعرفة البشرية المنشورة تتضاعف كل خمس سنوات وأن الطبعة الأسبوعية من صحيفة نيويورك تايمز New York Times الأمريكية تحتوي على قدر من المعلومات يفوق ما كان الفرد العادي الذي عاش في القرن السابع عشر قادرا على الحصول عليه من معلومات ومعارف طوال حياته. وقد تجاوز حجم المعلومات التي تمّ إنتاجها خلال الثلاثين سنة الأخيرة ما تحقق خلال ٥٠٠٠ سنة الماضية من تاريخ البشرية (**Emirates Women, 1998**).

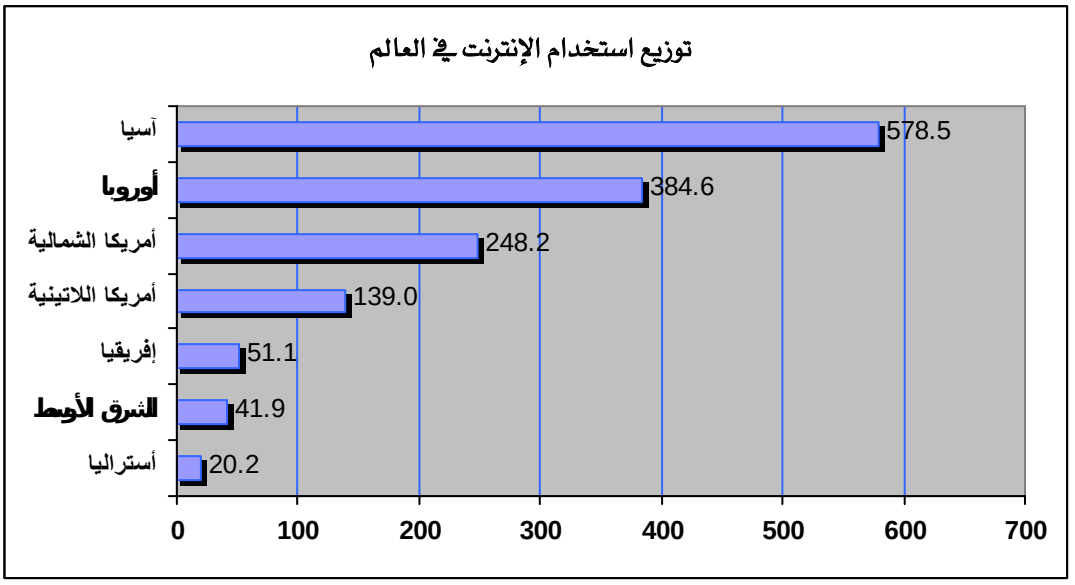
وازدادت حدّة مشكلات حمل المعلومات والغرق المعرفي بسبب الازدياد الأسّي لكمّ المعلومات الرقمية التي تنشر في وسائط متنوعة من أهمها شبكة الإنترنت. ووفقًا لإحصائية حديثة فإن عدد مواقع الويب قد بلغ ٣١٦,١٠٨,٨١٠ موقعًا خلال شهر فبراير ٢٠٠٧م. وبما أن كل موقع ويب يحتوي في المتوسط على ٢٧٣ صفحة ويب، فإن إجمالي صفحات الويب المنشورة على شبكة الإنترنت يكون في حدود ٢,٩٧٠ بليون، أي ما يقارب ثلاثة بلايين صفحة (**Boutell,2008**).

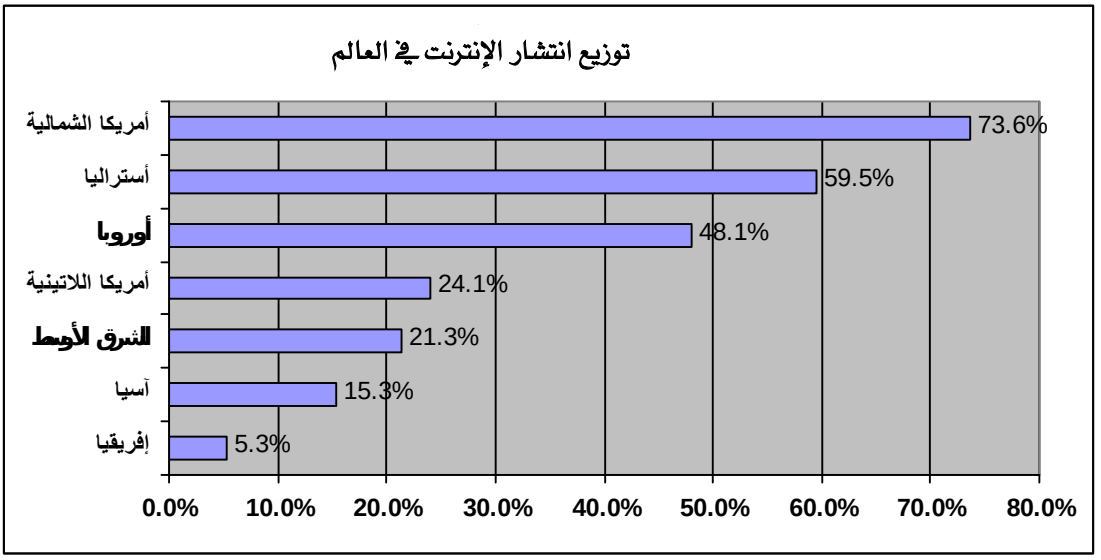
وفي الفترة نفسها التي شهدت ازديادًا أسّيًا في مواقع الويب وصفحاتها فقد سجّل عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في العالم تطوّرًا مماثلاً حيث بلغ عددهم ١,٤٦٣,٦٣٢,٣٦ مستفيدًا. وجاءت أكبر نسبة من مستخدمي الإنترنت من آسيا حيث بلغ عددهم ٦٠٠ مليون مستخدم تلتها أوروبا بنحو ٤٠٠ مليون مستخدم، ثم الولايات المتحدة بنحو ٣٥٠ مليون مستخدم،

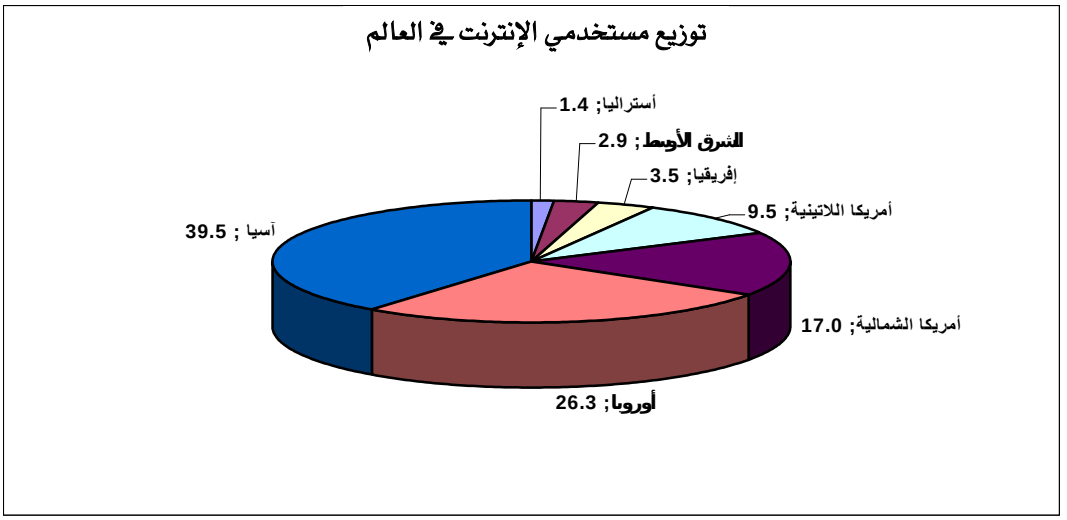
فأمريكا اللاتينية (١٣٩ مليون مستخدم)، فإفريقيا (٥١ مليون مستخدم) ثم الشرق الأوسط (نحو ٤٢ مليون مستخدم)، فأستراليا ونيوزلندة ٢٠,٢٪ مليون مستخدم. وسجل أكبر معدل في زيادة عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في الشرق الأوسط (١,١٧٦,٨٪) وفي إفريقيا (١,٠٣١,٢٪). وبلغ معدل زيادة المستخدمين للإنترنت على مستوى العالم إجمالا خلال الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٨م 305.5٪ (Internet World Stats, 2008).

الجدول رقم (١) إحصاءات استخدام الإنترنت في العالم

مناطق العالم	نمو استخدام الإنترنت في العالم ٢٠٠٠- ٢٠٠٨م	معدل استخدام الإنترنت في العالم	انتشار استخدام الإنترنت في العالم	استخدام الإنترنت في العالم: آخر الإحصاءات	مستخدمو الإنترنت في العالم خلال ٢٠٠٠م	تقديرات عدد سكان العالم خلال ٢٠٠٨م
إفريقيا	١,٠٣١,٢٪	٣,٥٪	٥,٣٪	٥١,٠٦٥,٦٣٠	٤,٥١٤,٤٠٠	٩٥٥,٢٠٦,٣٤٨
آسيا	٤٠٦,١٪	٣٩,٥٪	١٥,٣٪	٥٧٨,٥٣٨,٢٥٧	١١٤,٣٠٤,٠٠٠	٣,٧٧٦,١٨١,٩٧٩
أوروبا	٢٦٦,٠٪	٢٦,٣٪	٤٨,١٪٢٦,٣٪	٣٨٤,٦٣٣,٧٦٥	١٠٥,٠٩٦,٠٩٣	٨٠٠,٤٠١,٠٦٥
الشرق الأوسط	١,١٧٦,٨٪	٢,٩٪	٢١,٣٪	٤١,٩٣٩,٢٠٠	٣,٢٨٤,٨٠٠	١٩٧,٠٩٠,٤٤٣
أمريكا الشمالية	١٢٩,٦٪	١٧,٠٪	٧٣,٦٪	٢٤٨,٢٤١,٩٦٩	١٠٨,٠٩٦,٨٠٠	٣٣٧,١٦٧,٢٤٨
أمريكا اللاتينية ومنطقة الكاريبي	٦٦٩,٣٪	٩,٥٪	٢٤,١٪	١٣٩,٠٠٩,٢٠٩	١٨,٠٦٨,٩١٩	٥٧٦,٠٩١,٦٧٣
جزر المحيط الهادي وأستراليا	١٦٥,١٪	١,٤٪	٥٩,٥٪	٢٠,٢٠٤,٣٣١	٧,٦٢٠,٤٨٠	٣٣,٩٨١,٥٦٢
العدد الإجمالي	**٣٠٥,٥٪**	**١٠٠,٠٪**	**٢١,٩٪**	**١,٤٦٣,٦٣٢,٣٦١**	**٣٦٠,٩٨٥,٤٩٢**	**٦,٦٧٦,١٢٠,٢٨٨**


توزيع استخدام الإنترنت في العالم
آسيا
أوروبا
أمريكا الشمالية
أمريكا اللاتينية
إفريقيا
الشرق الأوسط
أستراليا
578.5
384.6
248.2
139.0
51.1
41.9
20.2
0
100
200
300
400
500
600
700


توزيع انتشار الإنترنت في العالم
أمريكا الشمالية
أستراليا
أوروبا
أمريكا اللاتينية
الشرق الأوسط
آسيا
إفريقيا
73.6%
59.5%
48.1%
24.1%
21.3%
15.3%
5.3%
0.0%
10.0%
20.0%
30.0%
40.0%
50.0%
60.0%
70.0%
80.0%



البريد الإلكتروني كعامل مساهم في ظاهرة حمل المعلومات :

يمثل البريد الإلكتروني أحد العوامل التي زادت في تفاقم حدّة مشكلة حمل المعلومات فقد ازدادت شعبية البريد الإلكتروني كأداة اتصال خلال السنوات الأخيرة على مستوى الأفراد والمؤسسات. فالفرد الواحد قد يتلقى المئات من الرسائل الإلكترونية من داخل المؤسسة التي يعمل بها ومن خارجها في اليوم الواحد، بما يتجاوز قدرته على الاطلاع عليها وتمييز ماله قيمة من بينها. ووفقًا لبعض الإحصاءات، فإن عدد الرسائل الإلكترونية التي كانت تتدفق في اليوم الواحد خلال عام ٢٠٠٦م تجاوز ٦٠ بليون رسالة في مختلف بلدان العالم بعد أن كان ذلك الرقم لا يتجاوز ٣٢ بليون رسالة خلال عام ٢٠٠٢م.

واستنادًا إلى بعض التقديرات فإن الموظف الواحد في البلدان الغربية يخصص يوميًا ما بين الساعتين والساعتين والنصف لقراءة أو تصفح البريد الإلكتروني الذي يتلقاه.

وكشفت بعض الدراسات أن التكلفة الناتجة عن البريد الإلكتروني المنعدم القيمة بحساب كل ١٠ آلاف موظف تبلغ ١٦ مليون دولارًا سنويًا في الولايات المتحدة (**Groff, 2002**). وتعزا هذه التكلفة إلى أن تخصيص الموظف ربع ساعات العمل لإدارة بريده الإلكتروني من شأنه أن يلهيه عن الأنشطة المنتجة وذات المردود بالنسبة للمنظمة. ولا يقتصر التأثير السلبي للبريد الإلكتروني على المنظمة، وإنما يشمل أيضًا الأفراد، حيث كشفت دراسات لعلماء

النفس أن تراكم رسائل البريد الإلكتروني ينتج عنه ما يعرف بـ "أرق البريد الإلكتروني"."email anxiety". فقد لاحظ الباحثون في علم النفس أعراض الأرق (Symptoms of axiety) لدى مستخدميه عندما تتكدس كميات كبيرة من الرسائل في صندوق بريدهم الإلكتروني. ومن شأن هذه الأعراض أن تشلّ قدرة الموظف على إنجاز أعمال منتجة(**Grey, 2001**).

تأثيرات حمل المعلومات والغرق المعرفي :

أجرت وكالة رويتر دراسة حول تأثيرات حمل المعلومات على الأفراد والمنظمات. ومن أهم نتائج هذه الدراسة التي شملت عينة من المديرين العاملين بمنظمات مختلفة أنه:

١. أقرّ ٤٣ ٪ من المستجوبين بأن القرارات المتعلقة بالأعمال غالبًا ما تمّ تأجيلها.

٢. أفاد ٣٨٪ من عينة الدراسة أن كمًّا مهمًا من الوقت قد ضاع بسبب البحث عن المعلومات.

٣. اعتقد ٤٢٪ أنهم عانوا من أعراض صحّية كسبب مباشر للضغوط الناتجة عن حمل المعلومات، وصعوبة تحديد ما له قيمة من بينها.

٤. ذكر ٦١٪ منهم بأنهم ألغوا أنشطة اجتماعية بسبب انشغالهم بالتعامل مع كم هائل من المعلومات.

٥. أفاد ٦٠٪ منهم أنهم عانوا من الإرهاق الشديد، وهو ما جعلهم يعرضون عن أنشطة ترفيهية.

٦. أوضح ٦٢٪ منهم بأن علاقاتهم الشخصية قد تأثرت سلبًا بسبب حمل المعلومات (**Jackson, 2001**).

سبل التصدّي لحمل المعلومات والغرق المعرفي:

ينبغي الإقرار بأن التصدي لحمل المعلومات والغرق المعرفي ليس بالأمر السهل، إذ يرى بعض الباحثين في المجال أنه ينبغي على الإنسان أن يتعايش مع هذه الظاهرة التي تتحوّل بذلك إلى شرّ لا بد منه. بيد أن ذلك لا يعني الخضوع التام للواقع والركون إلى الموقف السلبي؛ إذ بإمكان الفرد أن يختار من بين أكثر من إستراتيجية للتعامل بإيجابية مع الظاهرة. وعمومًا يمكن وضع هذه الإستراتيجيات في فئتين، وهما:

١. الإستراتيجيات العامة.

٢. الإستراتيجيات الخاصة.

١. الاستراتيجيات العامة:

يقترح لويس Lewis الاستراتيجية التالية لمواجهة حمل المعلومات:

- يفتقر الجزء الأكبر من المعلومات التي نحصل عليها إلى أية قيمة. وعليه، فإذا ما راودك أي شك بخصوص قيمتها

تخلّص منها لأنه بإمكانك أن تحصل عليها من جديد عندما تحتاجها.

- **استخدم الوسيلة الأكثر فاعلية في إرسال المعلومات:** فإذا كان بإمكانك اعتماد البريد الإلكتروني فما فائدة تصوير مذكّرة لكل الموظفين الذين يعملون بدائرتك.
- **تدرّب على أسلوب القراءة السريعة:** يستطيع الفرد العادي قراءة ما بين ٢٠٠ و٣٠٠ كلمة في الدقيقة. يمكنك إذا ما اعتمدت فنيات المسح أن ترفع من قدرتك في مجال القراءة إلى ٣٠٠٠ كلمة في الدقيقة.
- **تدرّب على القراءة الفاعلة:** إنّ معظم التقارير والمقالات تتضمّن معلومات أساسية هي بمثابة النواة، وغالبًا ما تدرج في المكان نفسه. فإذا ما كنت تقرأ كتابًا، استخدم الكشاف واجعل قراءتك تقتصر على الفصول ذات الصلة بمجال اهتمامك أو موضوعك.
- **أدر وقتك بطريقة أفضل:** قص مقالات الصحف والمجلّات واحتفظ بها لتطّلع عليها لاحقًا عندما يتوفر لديك الوقت (**Emirates Woman, 1998**).

الإستراتيجيات الخاصة بترشيح المعلومات المسترجعة من شبكة الإنترنت:

اهتم عدد من اختصاصيي المعلومات بوضع إستراتيجيات عملية يمكن استخدامها بشيء من اليسر من قبل مستخدمي الإنترنت لتقييم المعلومات المنشورة على هذه الشبكة. ويعزا اهتمام هؤلاء الاختصاصيين بهذا الأمر للنمو الهائل الذي شهده النشر على الإنترنت وتحوّلها إلى مصدر هام لا غنى عنه بالنسبة لكثير من المستفيدين.

سأل مدرّس أحد طلبته بخصوص دقّة المعلومات التي أوردها في عمله المكتوب، فأجاب الطالب "أنا متأكد من صحّتها لأنني حصلت عليها من الإنترنت". ما لم يدركه ذلك الطالب هو أن الإنترنت على - خلاف وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى - تفتقر إلى آلية لغربلة المعلومات. إن المعلومات التي تسترجع من الإنترنت تشبه في دقتها وموثوقيتها المعلومات التي تستقيها من شخص تلتقيه لأول مرة بمحطة الحافلات.

تعوّد معظم الناس على أن تقوم أطراف أخرى بغربلة المعلومات لفائدتهم من خلال محطات التلفزيون والراديو ووسائل الاتصال المكتوبة. ينبغي علينا - كمستفيدين من

خدمات الإنترنت – أن نكون واعين بأن عدم توافر آلية لغربلة المعلومات أو أي نظام لمراقبة نوعية المعلومات يجعل المعلومات الدقيقة والموثوق بها تتعايش مع المعلومات ذات الطابع الخيالي ووجهات النظر والمعلومات المزيّفة. ويبدو أن الوضع لن يتغير في المستقبل القريب (**غولد، ٢٠٠١م**).

اعرف من أين تأتي المعلومات:

عندما تتصفح بحثًا عن المعلومات باتباع مجموعة من الروابط فإن من السهل أن تفقد الخيط الذي يمكّنك من معرفة أين توجد. انتبه إلى محصل المصادر الموحد أو الرابط الموحد للمصدر (URL) للروابط التي تتقر عليها لكي تعرف إذا ما زلت موجودًا في إحدى الصفحات ضمن موقع الويب الحالي أم أنك انتقلت إلى موقع ويب آخر.

فعلى سبيل المثال، إذا كنت تبحث عن معلومات عن السمنة المفرطة بإمكانك أن تبدأ بالبحث في صفحة تقوم بوظيفة مركز لتبادل المعلومات (Clearinghouse) الموثوق بها حول السمنة المفرطة. إن كل رابط تحصل عليه من هذه الصفحة قد يقودك إلى مواقع ذات نوعية جيدة، بيد أن الروابط التي تحصل عليها من موقع ثانوي قد يؤدي بك إلى مواقع ذات معلومات غير مضمونة الجودة. إن وعيك بمصادر المعلومات التي تصل إليها، وأنت تنتقل من موقع إلى آخر يجعلك في موقع مناسب لتقييم المعلومات المتوافرة بكل صفحة ويب.

وإذا انطلقت في بحثك من صفحة تتضمن روابط ذات علاقة بموضوع السمنة تمّ تجميعها كنتيجة لبحث أنجز بواسطة محرك بحث، فإن من الممكن أن يؤدي كل واحد من الروابط المذكورة إلى صفحة تمثّل وجهة نظر مختلفة عن موضوع البحث. فقد يقودك أحد هذه الروابط إلى صفحة تدّعي أن "البدانة شيء جميل"، حيث يمكن العثور على وجهة نظر مخالفة لما هو معتاد بخصوص الموضوع. وقد يقودك رابط آخر إلى موقع ويب طبّي، حيث تعتبر السمنة وراثية لأنها تنتج عن أحد الجينات. إنّ الانتباه إلى عنوان الرابط الموحد للمصدر URL يمكّنك من معرفة الجهة العارضة للمعلومات ومن تحديد وجهة نظرها وهدفها من وراء توفيرها للمعلومات.

استنتج مصدر المعلومات:

قد يصادف في بعض الحالات أن تصل – لدى إنجازك لبحث بطباعة مصطلحات البحث أو بالنقر على أحد الروابط – إلى صفحة ويب بعيدة عدّة مستويات في أسفل الصفحة الدليلية لأحد مواقع الويب. وإذا لم تتمكّن من التعرف إلى مزود المعلومات من خلال اسم صفحة الويب أو من خلال مستوياتها، تأمّل في عنوان الرابط

الموحد للمصدر URL للتثبت إذا ما كان يعني شيئًا بالنسبة إليك. وإذا لم يحالفك الحظ في ذلك فعليك أن تقوم بعمل العون السري لتتعرّف إلى اسم الكاتب. حاول أن تقطع عنوان URL بالرجوع إلى الخلف لدى كل شرطة مائلة (/)، وبالضغط على < Enter> للانتقال إلى عنوان الرابط الموحد للمصدر URL الجديد. استمر في هذا العمل إلى أن تصل إلى المعلومات المرغوب فيها أو إلى الحد الذي لا يمكن أن تذهب أبعد منه.

مثال: بحث حول خنفساء أشجار الصنوبر (Boring Beetles in pine trees) يؤدي إلى عنوان URL التالي:

Phylogeny.arizona.edu/tree/home.pages/news.html. عندما تنقر على الرابط تجد نفسك بصفحة من الروابط التي تؤدّي إلى مقالات حول الحشرات والأشجار مع قليل من المعلومات حول المزوّد بالمعلومات. وإذا كنت ترغب في معرفة المزيد احذف news.html من نهاية عنوان الرابط الموحد للمصدر URL واضغط على <Enter>. وإذا لم يفض ذلك إلى نتيجة فاحذف home. Pages ثم tree إلى أن تصل إلى مجال الاسم phylogeny.arizona.edu/. وفي هذا المثال كان القطع ضروريًا إلى غاية مجال الاسم للحصول على معلومات حول القائم بأمر الموقع، وهو كلية الزراعة بجامعة أريزونا (University of Arizona).

إذا لم تنجح في مهمّتك من خلال صفحة الويب نفسها أو من خلال القطع الذي يستهدف عنوان URL فابحث عن رابط البريد الإلكتروني إلى الكاتب أو المسؤول عن الموقع (webmaster)، واطلب منه أية معلومات تحتاجها حول الصفحة المعنية بالأمر أو بخصوص موقع الويب من خلال البريد الإلكتروني.

كيف يمكن التمييز بين المعلومات الجيدة والمعلومات غير الجيدة؟

إذا كنت تريد معلومات حول الضرائب ودخلت موقع ويب حكوميًا فلا داعي للقلق بخصوص مصداقية المصدر. وإذا كان المزوّد بالمعلومات غير مألوف بالنسبة إليك فإن مجرد معرفة اسم الشخص أو المؤسسة غير كاف.

فعندما تبحث عن إجابات لأسئلة باستخدام الإنترنت يجب عليك تقييم ما تحصل عليه من معلومات باعتماد المعايير التالية:

١. الحداثة.
٢. المرجعية.
٣. الموثوقية.
٤. الدوافع.
٥. عمق التغطية.
٦. سهولة الاستخدام.

إلى أي حدّ يجب أن يكون التقييم شاملاً؟

استخدم معايير التقييم بكل صرامة، وذلك حسب طبيعة حاجتك للمعلومات التي ترغب فيها. فقد لا تكون في حاجة إلى تقييم

صارم إذا كنت تحاول التثبّت من معلومات تعرفها مسبقًا أو عندما يتعلق الأمر بمجرد فضول وليس لديك الوقت الكافي أو عندما لا تشعر بالحاجة إلى القيام ببحث شامل. وفي معظم الحالات يجب عليك أن تحاول التعرّف إلى هوية كاتب الصفحة والجهة التي تكفلها ومتى تمت مراجعتها في آخر مرة. ويوجد عدد من مواقع الويب الهزيلة وذات العلاقة بموضوعات جادة والتي من الممكن أن تربك مستفيدًا يفتقر إلى التجربة في مجال استخدام الإنترنت.

١- حداثة المعلومات:

لماذا يعتبر هذا المعيار مهمًا؟ إن سهولة النشر على الويب وعدم وجود الحوافز لاستبعاد ملفات من الحاسوب تتسبّب في وجود فيض من المواقع التي تتضمن معلومات تفتقر إلى التحديث الملح لتقادمها بشكل كبير. وتتراوح هذه المواقع بين تلك التي تتضمّن إعلانات ذات علاقة بأحداث جدّت خلال عام ١٩٩٤م، وأخبار حول إعصار جونو سنة ٢٠٠٦م، ومواقع لشركات لم تعد موجودة، ومواقع لأفراد توقفوا عن صيانتها.

كيف يمكن تحديد حداثة المعلومات؟

يمكن القيام بذلك بطرح الأسئلة التالية:

- متى تم عرض المعلومات لأول مرة ؟
- ما آخر مرّة تم فيها تحديث المعلومات؟
- ما تواتر تحديث المعلومات؟
- هل تعمل الروابط بشكل جيد؟

إن أول شيء يجب القيام به هو البحث عن التاريخ بالصفحة، وعادة ما يوضع التاريخ في أعلى الصفحة أو في أسفلها. وإن لم تجد التاريخ بإمكانك أن تستخدم وظيفة أعرض(view) من شريط القوائم، وهو ما سيمكنك من الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالوثيقة المحمّلة حاليًا. ابحث عن التاريخ في الحقل الذي تعرّض لآخر تغيير، وغالبًا ما تجده يتضمن "غير معروف" (unknown). واستنادًا إلى تجربتي الشخصية فقد وجدت أن هذه الطريقة مجدية في نصف الحالات؛ إذ مكّنتني – في ٥٠٪ من الحالات – من معرفة التاريخ الذي أبحث عنه. ومن أوجه الغرابة في هذا المجال أن هذا التاريخ كثيرًا ما يكون أحدث من التاريخ الذي يظهر في صفحة الويب. وقد يرجع السبب في ذلك، على وجه الترجيح، إلى أن كاتب الصفحة قد نسي أن يغيّر من تاريخ مراجعة المعلومات على صفحة الويب نفسها في آخر مرة قام بذلك العمل. كما أن هذه الظاهرة قد تكون ناتجة عن عدم شعور الكاتب بأهمية تغيير التاريخ؛ لأن التعديلات التي أدخلها على المعلومات التي تحويها الصفحة كانت طفيفة.

٢- مرجعية مصدر المعلومات:

إن الحكم على مصداقية مصدر المعلومات بالإنترنت يكون أمرا سهلا عندما يتعلق الأمر بمؤسسة موثوق بها أو بشخص يعتبر خبيرًا معترفًا به في المجال أو أحد المعارف الشخصية أو المهنية بالنسبة للمستفيد. وعليه، فإذا كنت تريد معلومات حول الأماكن بأماكن العمل فبإمكانك أن تزور موقع:

The Occupational Safety and Health Administration s (OSHA).

وقد يصادف في كثير من الحالات أن تجد نفسك بموقع ويب تتوافر به المعلومات التي تريدها بيد أن مصدر المعلومات يبقى غير مألوف بالنسبة إليك. وينبغي عليك في هذه الحالة أن تقوم بدور البوليس السرّي لتحدّد ما إذا كان المصدر جديرًا بالثقة. ويستوجب ذلك منك معرفة الجهة التي أنشأت الصفحة وما إذا كانت المعلومات التي تتضمّنها الصفحة متأتية عن تلك الجهة أم لا؟ ابحث عن رابط بالصفحة يقود إلى معلومات حول الموقع والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها. وغالبًا ما يوجد رابط يحمل التسمية التالية: "معلومات حول الموقع" أو"من نحن". وقد تؤدي في بعض الأحيان وظيفة "Help" الغرض نفسه إذ تمكنك من الحصول على المعلومات الضرورية.

وحتى تستطيع تحديد مرجعية الجهة المسؤولية عن صفحة الويب يجب عليك أن تستخدم معايير ذاتية من بينها:

أ- خلفية عن الكاتب:

- هل يذكر الكاتب المصدر الذي يستقي منه المعلومات؟
- ما خبرة الكاتب وشهاداته الرسمية ؟
- هل بإمكانك أن تتصل بالكاتب؟
- هل نشر الكاتب شيئًا آخر حول الموضوع؟

ب- تصميم الموقع:

- هل تمّ تصميم الموقع بشكل جيد؟
- هل يبدو التصميم حرفيًا ؟
- هل تستطيع أن تتعرف إلى هدف الموقع؟
- هل تقوم الرسوم البيانية بوظيفة ما؟

ج- الانتباه إلى التفاصيل:

- هل يحترم قواعد اللغة؟
- هل تهجّي الكلمات صحيح؟

د- تعدد الاستشهاد بالموقع:

- هل صادفت روابط من مواقع أخرى تثق بها تحيل إلى هذا الموقع؟
- هل توجد روابط بهذا الموقع تحيل إلى مواقع أخرى ذات سمعة حسنة؟

احذر من المواقع التي لا توفر ما يكفي من المعلومات للحكم على مرجعيتها. إن المزودين

بالمعلومات على الويب الذين يتميزون بالجدية يكونون واعين بأهمية مثل هذه الخصائص.

٣- موثوقية الموقع:

قد تريد أن تعرف هل تعمل الروابط الموجودة وهل سيكون الموقع موجودًا في الأسبوع القادم. وتكتسي الإجابة عن هذه الاستفسارات أهمية خاصة إذا كنت ستقترح على أناس آخرين استخدام المعلومات الموجودة بالموقع أو تريد أن تستشهد بها في أحد كتاباتك. ولكي تتأكد من موثوقية الموقع يجب طرح مجموعة من الأسئلة منها: هل تؤدي الروابط المتوافرة بصفحة الويب إلى مصادر معلومات أخرى ذات سمعة حسنة مرتبطة بها؟ هل تتوافر للموقع روابط تحيل إلى مصادر ذات قيمة ومألوفة بالنسبة إليك؟ إن تقييمك لحداثة معلومات الموقع ومرجعيته سيساعدك على تحديد موثوقيته.

٤- الدوافع:

انظر إلى الصفحة لترى إذا كان من الممكن معرفة الجمهور الذي يسعى الموقع إلى خدمته. وبالتحديد هل يهدف الموقع إلى إقناع المستفيدين؟ أو إلى إعلامهم؟ أو إلى شرح شيء ما؟ أو إلى بيع منتج معين ؟

كما أن الإنترنت توفر لك بالسهولة نفسها معلومات حول بضاعة معينة يكون مصدرها أحد العاملين بالمؤسسة الذين يحملون ضغينة تجاه المشغل أو معلومات إشهارية حول البضاعة نفسها. فقد تجد نفسك في موقع تمّ إنشاؤه من قبل شخص يدّعي الحرفية في رأيه لتكتشف فيما بعد أن الشركة التي يجب عليك أن تقتني بضاعتها الآن هي التي موّلت إنشاء الموقع.

حاول أن تتحقق من الجوانب التالية:

- هل الموقع تجاري ويحاول بيع شيء معين؟
- هل للموقع صبغة تربوية ولا غرض له سوى الإعلام أو التفسير؟
- هل الموقع تابع لفرد يحاول تسويق نفسه أو ترويج بضاعة لشركة معينه؟

إنّ تحديد الدوافع الكامنة وراء إنشاء الموقع ومستوى الموضوعية التي يتحلّى بها سيساعدك على تقرير ما إذا كان الموقع يشكل مصدرًا ملائمًا للمعلومات.

٥- عمق التغطية:

قد يحدث في كثير من الحالات أن تجد أن الصفحة التي تصل إليها تحوي معلومات حول موضوع بحثك، ولكنها ليست المعلومات المحدّدة التي تحتاجها. وغالبًا ما يكون ذلك ناتجًا عن أن الصفحة ما تزال في طور الإنشاء. وفي مثل هذه الحالة بإمكانك أن ترجع إلى موقع الويب من جديد بعد بضعة أيام أو أسابيع قليلة لتتثبّت من

الأمر. وغالبًا ما تتضمن صفحات الويب الروابط الصحيحة بيد أن تلك الروابط قد لا تؤدّي إلى معلومات ذات عمق يتماشى مع التوقعات التي خلقتها في ذهنك الروابط الموجودة بالصفحة الدليلية. لا تفترض أن كل رابط يبدو واعدًا سيؤدي بالضرورة إلى معلومات ذات قيمة. وحتى تتأكد من الأمر، يجب عليك أن تنقر على الرابط. فإذا كنت تبحث عن معلومات حول موضوع يحظى بشعبية لدى طلبة المدارس الابتدائية فستجد على الأرجح صفحات ويب موجّهة إلى هذه الشريحة من الطلبة صمّمت من قبل مدرسين أو من قبل الطلبة أنفسهم.

٦- سهولة الاستخدام:

هل تصميم الصفحة جيد؟ هل تستطيع معرفة ما يجب أن تقوم به عندما تصل إلى الصفحة ولأي فئة من المستفيدين تم إنشاء هذه الصفحة؟ هل يوجد كثير من الصور التي تصرف انتباهك عن النص؟ هل تشدّ خلفية الصفحة انتباهك أم أنها تصرفه عن المحتوى؟ يكتسي تقييم سهولة استخدام الصفحة أهمية عندما ترغب في تقاسم المعلومات مع مستفيدين آخرين. وفي المقابل فإن هذه العملية لا تكتسي أهمية كبيرة عندما تبحث عن إجابة لسؤال مرة واحدة، وكنت قد حدّدت الموقع لمرجعيته.

وبما أن المستفيدين من خدمات الإنترنت ما ينفكّون ينضجون، فإن مصمّمي الويب أصبحوا ينشؤون مواقع أكثر تعقيدًا مستندين في ذلك إلى فرضية مفادها أن المستفيدين أصبحوا أكثر حنكة. وقد يكون هذا التعقيد مضلّلاً في الحالة التي تزور فيها هذا الموقع لأول مرة. بيد أن تخصيص بضعة دقائق للتعرّف إلى طريقة الملاحة داخل هذا الموقع المعقّد قد يساعدك على تجاوز الشعور بالارتباك الذي ينتابك في البداية.

استبانة تقييم المعلومات:

١- الحداثة:

أ- متى تم عرض المعلومات لأول مرة ؟

ب- ما تواتر تحديثها ؟

ج- هل تعتبر الصفحة حديثة؟

د- متى تم مراجعة الصفحة آخر مرة؟

انظر إلى التاريخ على الصفحة.

تثبت من ذلك باستخدام وظيفة اعرض للاطلاع على المعلومات المتعلقة بالوثيقة.

٢- المرجعية:

أ- ما خبرة الكاتب ومؤهلاته العلمية؟

ب- هل سبق أن وجدت روابط في مواقع أخرى تحيل إلى هذه الصفحة؟

ج- هل تحيل الروابط الموجودة بهذا الموقع إلى مواقع أخرى ذات سمعة حسنة؟

د- هل يذكر الكاتب مصادره؟

هـ- هل توجد أخطاء في تهجّي الكلمات أو أخطاء لغوية ؟

و- هل تستطيع أن تتصل بالكاتب عن طريق البريد الإلكتروني؟

٣- الموثوقية:

أ- هل تعمل معظم الروابط الموجودة بصفحة الويب؟

ب- بناء على تقييمك للحداثة والمرجعية هل تعتقد أن الموقع موثوق به؟

٤- الدوافع:

أ- هل الدوافع الكامنة وراء إنشاء الموقع واضحة؟

- هل هي تعليمية؟
- هل هي تجارية؟
- هل توجد إعلانات إشهارية بالصفحة؟
- هل تمييز الإشهار من بين محتوى الصفحة عملية سهلة؟
- هل الهدف الأساس للصفحة هو بيع شيء معين للمستفيد؟
- هل تشعر أن هنالك شخصًا (أو شركة) يريد أن يسوق نفسه؟

٥- عمق التغطية:

أ- هل الصفحة مكتملة أم أنها في طور الإنشاء؟

ب- هل موضوعك مغطى بشكل محدود أم أنه مغطى بشكل متعمق؟

٦- سهولة الاستخدام:

أ- هل الموقع منظم بشكل جيد أم أنه مربك عندما تراه أول مرة؟

ب- هل بإمكانك أن تطبع الكلمات المفتاحية لكي تبحث ضمن الموقع؟

ج- هل الموقع مصمم بشكل جيد؟

- هل بإمكانك أن تميز النص عن خلفية الصفحة ؟
- هل تعطي الخلفية قيمة للصفحة.
- هل تمنح الصور الصفحة قيمة وليس مجرد ترك انطباع ظرفي لدى المستفيد؟ **(غولد، ٢٠٠١م).**

العالم العربي الإسلامي والفرق المعرفي: حقيقة أم وهم؟

يجدر التنويه في الختام بأنه وإن كان العالم الإسلامي يعاني من حمل المعلومات فإن ذلك ناتج عن استهلاكه لما ينتجه الغرب من معلومات ومعارف. وعليه، فبالرغم من التخمة المعلوماتية والمعرفية التي يشهدها الغرب، فإن العالم الإسلامي عامة والعربي خاصة يعاني من شحّ المعارف التي ينتجها. ومن المفارقات اللافتة للنظر هو أن عدد المسلمين في العالم يبلغ ١,٥ بليون نسمة يتوزعون كالآتي:

- بليون نسمة في آسيا.
- ٤٠٠ مليون في إفريقيا.
- ٤٤ مليون في أوروبا.
- ٦ ملايين في أمريكا.

وعليه؛ فإن المسلمين يشكلون خمس سكان العالم، ومع ذلك فلا يتوافر لهم – رغم وجودهم في (٥٧) بلدًا – إلا ٥٠٠ جامعة، فيما يتوزع عدد الجامعات في بعض دول العالم كالآتي:

- الولايات المتحدة : ٥٧٥٨ جامعة.
- الهند : ٨٤٠٧ جامعة.

يضاف إلى ذلك أنه لا توجد جامعة إسلامية واحدة ضمن أفضل ٥٠٠ جامعة ترتيبًا في العالم. وفي السياق نفسه يمكن الاستدلال بالإحصاءات التالية لفهم الوضع المتردّي للمعرفة في العالم الإسلامي:

- تبلغ نسبة المتعلمين في العالم المسيحي إجمالاً ٩٥٪.
- تبلغ نسبة المتعلمين في ١٥ بلدًا مسيحيًا ١٠٠٪.
- لا تتجاوز نسبة المتعلّمين في العالم الإسلامي ٤٠٪.
- أكمل ٩٨٪ من سكان البلدان المسيحية تعليمهم الابتدائي.
- لا تتجاوز هذه النسبة ٥٠٪ في البلدان الإسلامية.
- واصل ٤٠٪ من سكان البلدان المسيحية تعليمهم الجامعي.
- لا تتجاوز هذه النسبة ٢٪ في البلدان الإسلامية.
- يوجد في البلدان الإسلامية ٢٣٠ عالمًا لكل مليون من السكان.
- يوجد ٥٠٠٠ عالم لكل مليون مواطن في الولايات المتحدة.
- يوجد ١٠٠٠ فني لكل مليون من السكان في العالم المسيحي.
- يوجد ٥٠ فنيا لكل مليون من السكان في البلاد الإسلامية.
- يخصص العالم الإسلامي ٠,٢٪ من ناتجه القومي الخام للبحث والتطوير.
- يخصص العالم المسيحي ٥٪ من ناتجه القومي الخام للبحث والتطوير.

وعلى صعيد بث المعرفة يلاحظ الباحث أن وضع العالم الإسلامي يبقى متدنيًا مقارنة بالبلدان الغربية وغير الغربية. وعليه، فيمكن الاستدلال بالحقائق الآتية:

- لا يوجد سوى ٢٠ صحيفة يومية لكل ١٠٠٠ ساكن في باكستان.

- يوجد ٤٦٠ صحيفة يومية لكل ١٠٠٠ من سكان سنغافورة.
- يوجد ٢٠٠٠ عنوان كتاب بحساب كل مليون من سكان المملكة المتحدة.
- لا يوجد سوى ١٧ كتابًا لكل مليون مصري.

وعلى صعيد آخر، يلاحظ المتمعن ما يلي:

- تصل على التوالي نسبة صادرات المنتجات التقنية العالية في كل من باكستان والمملكة العربية السعودية و(الكويت والمغرب والجزائر) ٠,٩٪، ٠,٢، ٠,٣٪.
- في حين تصل هذه النسبة ٦٨٪ في بلد صغير مثل سنغافورة.

الخلاصة:

يجدر التنوية في ختام هذه المقالة بأن ما يعرف بالغرق المعرفي أو حمل المعلومات هو من إفرازات التطور الهائل الذي شهده البحث العلمي والحركة الثقافية والفكرية في البلدان المتقدمة في القرن العشرين، والذي تواصل في الألفية الثالثة وتعدد وسائل نشر المعرفة وبثها والتي أخذت أشكالاً متنوعة، منها الورقي، ومنها السمعي البصري، ومنها الإلكتروني والرقمي. وإن كان ذلك يمثل مؤشّرًا إيجابيًا على التقدم الذي أحرزته البشرية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فإنه يمثل في الوقت ذاته ظاهرة غير صحية لما يسبّبه من آثار سلبية على صحة الفرد وأدائه المهني. وعليه، فينبغي على الفرد أن يتعامل مع هذه الظاهرة بإيجابية آخذًا بعين الاعتبار نصائح علماء النفس وإرشاداتهم، وأن يتعلّم الأساليب العلمية التي تمكنه من ترشيح المعلومات، وخاصة تلك المتأتية من شبكة الإنترنت.

وفيما يتعلق بالعالم العربي الإسلامي فينبغي عليه أن يغيّر من موقفه واتجاهه السلبي تجاه المعرفة التي تمثل أداة القوة الحقيقية والتي من دونها سيبقى على هامش التاريخ، وأن يعمل على إنتاجها بدلاً من الاكتفاء بدور المستهلك السلبي، وذلك وفقًا لما ورد في بعض الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث الشريفة التي تحثّ الإنسان على طلب المعرفة وإعمال العقل والتدبّر.

المصادر

- غولد، تشيرل. **البحث الذكي في شبكة الإنترنت: أدوات وفنيات للحصول على أفضل النتائج**؛ ترجمة عبد المجيد بوعزة (٢٠٠١م). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- Butcher, H. 1998. Meeting managers information needs. London: Aslib: 53.
- Feather. J. 1998. The Information Society: A Study of Continuity and Change. London: Library Association: 11.

information society. Connecticut: Green Wood Press: 98-99.
- Nantz, k and C. Drexel 1995. Incorporating electronic mail into the business communication course. *Business Communication Quarterly*.58(3):45-51.
- Oppenheim, C. 1997. Managers' use and handling of information. *International Journal of Information Management* 17(4):246.
- Savolainen, Reijo 2007. Filtering and Withdrawing Strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science* 33(5):611-621.
- Shenk, D. 1997. Data Smog: surviving the information glut. London: Abacus: 31.
- Stanley, A.J and P.S Clipsham 1997. Information overload-myth or realty? *IEE Colloquium Digest* 97 (340):1-4.
- www.BOUTELL.com. Visited on 13/12/2008.
- Emirates Woman 1998. Learning to avoid information anxiety. *Emirates Woman*: 90-91.
- Grey, M 2001.Making e-mail more productive. Garter Group (Research Note No.Com-12-7180). Retrieved on November 15, 2008, from PsycInfo database.
- Herbig, Paul A. and Hugh, Kramer 1994. The effect of information overload on the infraction choice process. *Journal of Consumer Marketing* 11(2):45-5
- Internet World Statistics. The Internet big picture-World Internet users and population. Stats Retrieved 13/12/2008
- www.internetworldStats.com/Stats.htm.
- Jackson,W.K.2001. Information Overload and managerial roles: A naturalistic Study of engineers. Austin.Tx: University of Texas at Austin.
- Klapp. O.E. 1986. Overload and boredom Essays on the quality of life in the

* * * *