

انترنت الحرب والسلام

غسان مراد

هل للانترنت دور في الحرب العراقية وما هو هذا الدور؟ ان النسبة العالية من مستعملي الانترنت هي في دول الغرب. والإحصاءات تبين ان 55 في المئة من 116 مليون مستعمل للانترنت في الولايات المتحدة دأبوا أخيراً على استعمال البريد الالكتروني للتواصل أو للإستعلام عن جنودهم المنتشرين في العراق. ثم ان نحو 56 في المئة منهم بحثوا عن المعلومات في المواقع المتعلقة بالحرب... ولمعرفة الآراء حول الحرب العراقية واتجاهاتها وتطوراتها المستقبلية المحتملة.

ورغم أن التلفاز كان «الميديا» الأساسية لبث المعلومات عن الحرب، إلا ان 17 في المئة أفادوا ان الانترنت الآن هو المصدر الأول لهذه المعلومات.

أما في بلد مثل فرنسا مثلاً فنسبة ارتفاع مستعملي الانترنت قد زادت عن 3 ملايين شخص خلال سنة واحدة. أي ما نسبته 14% سنوياً كمعدل للارتفاع... ثم إن جزءاً كبيراً منهم يتابع أخبار الحرب العراقية والمواقف عبر شبكة الاتصالات انترنت.

هذه الحالة في فرنسا تشبه الحالات الأخرى الموجودة في الدول الأوروبية مع اختلاف بسيط في نسبة التعاطي مع الانترنت بين دول الشمال الأوروبي ودول جنوبه. فاستعمال الانترنت في المانيا والدول الاسكندنافية يتعدى استعمال الانترنت في باقي الدول مثل البرتغال أو اليونان..

هذا عن استعمال الافراد للانترنت. أما لجهة استغلال شبكة المعلومات من قبل المنظمات السياسية والمؤسسات العسكرية فقد بدأ ان عملية نشر المعلومات عبر شركة الأنترنت من أي مكان في العالم يشكل نقطة ايجابية للمنظمات والحركات التي تخوض مواجهة مفتوحة مع دول وجيوش. فقد كان من المتعذر على هذه الجهات ان تحدد طبيعة عمل هذه المنظمات وموقعها الجغرافي والمكان الذي انطلقت منه المعلومات.

الميديا كانت دائماً في قلب عملية التواصل، ميديا الإعلام المكتوب أو ميديا الإعلام المرئي ناهيك عن الميديا الالكترونية. وهذا ما يؤكد لنا حالياً صحة القول عن ان المعلومات تشكل احد اهم مصادر القوة. فالحرب العراقية بينت لنا اهمية الانترنت في تبادل المعلومات، وفي معرفة الصحيح منها وغير الصحيح.

بل من الممكن القول ان السيطرة الاعلامية الآن، تحدد كل أشكال السيطرة، وتُساهم في شروط قيام الديمقراطية. لقد نَقَلْتُنَا تقنية الانترنت كمستهلكين ومستعملين من النمط الخطي للميديا إلى نمط ونموذج تبادلي.

فلئن كان للمستهلك تأثير في صنع المعلومات فذلك سيفرض علينا المعادلة الصعبة التالية: لا ان نكتب ما نريده نحن ولكن ان نكتب ما يريده المستهلك.

وإذا كان القرن الفارط الـ 20 هو قرن التواصل، فالقرن الـ 21 سيكون قرن المعلومات بامتياز. لكن اذا كان علينا ان نعرف «ماذا تفعل الميديا للأفراد» وجبت علينا معرفة «ماذا يفعل الفرد بالميديا».