

## المستهلك الرقمي: مقدمة وبحث في فلسفته

### The Digital Consumer: An Introduction and Philosophy

ديفيد نيكولاس *David Nicholas*

إيان رولاندز *Jan Rowlands*

ريتشارد ويثي *Richard Withey*

توم دوبروولسكي *Tom Dobrowolski*

لقد حرصنا على اختيار عنوان هذا الكتاب "المستهلك الرقمي" وفضلناه على العنوان الأكثر خصوصية وهو "المستهلك للمعلومات الرقمية"؛ إقراراً بحقيقة أنه على الرغم من أن تركيز الكتاب على سلوك الأشخاص الذين يزورون الفضاء الافتراضي من أجل المعلومات إلا أن الإنترنت قد أعادت تعريف وتوسيع مجال المعلومات.

ومن غير الممكن اليوم أن نقول ما هي الإنترنت وما ليست هي، وما هو البحث عن المعلومات وما هو ليس كذلك؛ لأن الإنترنت هي منصة موسوعية متعددة الأهداف، أو بالأحرى الإنترنت هي عبارة عن مخزن كبير للبضائع للحصول على مجموعة كبيرة من الأشياء (يكون ذلك غالباً في الوقت نفسه). لذلك إذا كان الشخص مستهلكاً رقمياً فلا يعني ذلك أن يختار أو يشتري الوثائق الإلكترونية أو

خدمات المعلومات، على الرغم من أن المعلومات هي أيضاً أساسية في عملية شراء المواد الإلكترونية ونجاحها.

وكما يقول المؤلف كريس راسل Chris Russell - في الفصل الثالث - يكون الشخص أولاً مستهلكاً للمعلومات الرقمية أو مستفيداً منها ثم يصبح مشترياً للمواد الإلكترونية. وهكذا نجد الناس الذين يتسوقون في متجر ما مثلاً للإلكترونيات يستخدمون محرك البحث الداخلي ليجدوا ما يريدونه ويقومون بالتجوال خلال الموقع مستخدمين قوائم التصفح ليتأكدوا من حصولهم على شيء قيم مقابل المال الذي دفعوه. ولذلك فليس من المدهش أن يكون البحث عن المعلومات هو أحد المنشطين الأكثر شيوعاً على الشبكة، أما المنشط الآخر فهو البريد الإلكتروني، والمستهلك الرقمي هو في الأساس مستهلك للمعلومات.

وهناك سبب آخر لاستخدام هذا العنوان الأكثر شيوعاً للوصف وهو أن البحث عن المعلومات لا يمكن تنظيمه من فراغ وإنما هناك عوامل كثيرة تؤثر في تكوينه، ومن هنا فمن المهم وجود هذا البحث في عالم أوسع من النشر الإلكتروني e-publishing، والتسوق الإلكتروني e-shopping، ونظرية الاتصالات.

### لماذا تم إصدار هذا الكتاب الآن؟

#### Why This Book Now?

يملاً هذا الكتاب فراغاً في المعرفة المهنية وبيّن كيفية التغلب على ضيق الأفق الذي يُعد عقبة تحول دون تطوير المهنة. كما أن من دواعي إصدار هذا الكتاب أنه الأول من نوعه الذي يتحدث في هذا الموضوع. ومما يدعو للدهشة أنه على الرغم من مرور عشر سنوات على ثورة استهلاك المعلومات بسبب ظهور الإنترنت؛ حيث إنها

أحدثت تغييراً في المجتمع، والتعليم، والتجارة على نطاق واسع وشامل، إلا أن هذه هي المرة الأولى التي صُوِّرَ فيها المستفيدون من المعلومات الرقمية في عنوان كتاب أصدره ناشر يقوم بتهيئة الكتب للأخصائيين في المعلومات.

وإذن فما السبب في وجود مستهلكين رقميين عبر العالم، حيث يمكن تعدادهم بالبلايين، وهم سرعان ما يشكلون المشهد المعلوماتي من خلال تفضيلهم لمحركات البحث وعدم استحسانهم بذل المال للحصول على المعلومات ويكون انتباههم قصير الأمد؟ فلماذا حصل هذا في وقت تزعزعت فيه الاختصاصات المحورية للمعلومات كالنشر والصحافة وخرجت أحياناً عن مسارها بسبب هذه التقلية الرقمية؟

في الواقع، هناك عدد من التفسيرات الممكنة لهذه التساؤلات، وهو ما سوف نبحثه في هذه المقدمة، على الرغم من أنه ربما يكون السبب الرئيس لهذا هو أن أخصائيي المعلومات انعزاليون، فما يحدث خارج حدودهم (المكتبات ومراكز المعلومات) لا يعينهم بدرجة كبيرة حتى لو كان المستفيدون والإنترنت منشغلين بإعادة رسم وتشكيل حدود المهنة. وقد أصبحت الخطوط الفاصلة المتواجدة بين مهن المعلومات مبهمة؛ نظراً لأن مستهلكي المعلومات يستخدمون الحرية التي أتاحت لهم حديثاً في إعادة وضع أنفسهم وأنشطتهم في عالم المعلومات الافتراضي، وهم يأخذون على عاتقهم العمل الذي كان يقوم به سابقاً أخصائيو المعلومات وأدى هذا الأمر إلى نشأة نزاعات شديدة بين الناشرين وأخصائيي المكتبات. وتبدو هذه النزاعات أشد شراسة في مجال الاتصالات العلمية؛ حيث أدى الوصول إلى المعلومات دون قيود وظهور المجموعات الرقمية في المكتبات إلى أن يقترب كلا الطرفين من الانفجار. أما

الكتب الإلكترونية E-books فهي أيضاً مسرح نزاعات ومناوشات بين الناشرين وأخصائي المكتبات، وأحياناً يحدث تنازع مرة أخرى من أجل كسب الغنائم. أما السبب الآخر للتساؤلات السابقة فهو أن المستهلك الرقمي يُعد اليوم ملكاً، وما الاتصالات والقنوات الفضائية التي افتُتحت سوى جياذ يملكها هذا الملك، لكن هذا لا يبدو واضحاً في ردود فعل كثير من أخصائي المعلومات. وعندما استخدمنا مصطلح "مستهلك" Consumer في أحد المؤتمرات التي عقدت منذ بضع سنوات، أثار عدد من المشاركين في المؤتمر قضية بخصوص هذا المصطلح، فقد كانت مصطلحات مثل "مستفيد، ومستخدم، وزبون" أسماء فضلوها أن يطلقوها في محاولة غير صائبة لإظهار الاحترام، وقالوا إنهم لم يكونوا مستهلكين، كما لو كان المصطلح نوعاً من إساءة الاستعمال.

والحقيقة لم يعد الآن يحدث مثل هذا الاعتراض على الرغم من أن البعض لا زالوا ينظرون بدون ارتياح عندما نذكر هذا المصطلح، لكن ليس من السهل توجيه النقد في عالم يعد الوصول إلى المعلومات فيه حقاً ديموقراطياً أساسياً. ومع ذلك اتجه المعارضون إلى أبعد من ذلك ووجدنا اليوم أن هناك رد فعل سلبي لدى مقارنة المصطلح بمصطلح "المتسوق الإلكتروني" e-shopper مثلاً. لذا فعندما ذكرنا لأول مرة أننا سنُدخل في كتابنا هذا فصلاً عن "المتسوق الإلكتروني" e-shopper كانت خلاصة رد الفعل كالتالي: "ما علاقة هذا بالمكتبات ودور الأرشيف وما إلى ذلك؟" وكانت إجابتنا هي: "نعم توجد علاقة"، وسوف يجد قراء هذا الكتاب الجواب بأنفسهم، فقد أصبح لدى المستهلكين اليوم اختيار مطلق في كل نواحي الحياة، ولديهم تواصل في أي وقت من خلال أجهزة ومنصات متعددة في كل ما يتصل باحتياجاتهم من المعلومات.

فإذا لم يكن هناك "حارس للبوابة"، ويكون تقليدي -في أفضل الحالات- أو من يعترض طريق هذا الاتصال -في أسوأ الحالات- فسوف ينصرف المستهلكون ويتوجهون وجهة أخرى. وتنطبق هذه الناحية الأساسية من الثورة في عالم المعلومات الرقمية على كل من شاركوا في الاتصال وفي سلسلة التغذية المعلوماتية، ونحن نتجاهل هذا الأمر الذي يحدق بنا، فهناك خطر حقيقي بسبب فصل المكتبات عن المستفيد.

إن تلبية احتياجات المستفيد في مجتمع تزداد صلته بمواقع مثل Twitter و Myspace و Linked In و Facebook لن تكون سهلة، ومن الأفضل التفكير في تلبية هذه الاحتياجات بطريقة مختلفة كلياً وهذا هو جوهر الكتاب الذي بين أيدينا. لقد ذهبت الأيام التي كان المستفيدون فيها يتوسلون من أجل الخدمة، وأصبح التفكير فيما يحتاجون إليه كمستهلكين هو خطوة تغيير أساسية في تقديم الخدمات الصحيحة. وقليل من الناس يجابه الحقيقة الصعبة، وهي أن المستفيدين لم يعودوا في قبضتهم؛ إذ إن بعض هؤلاء المستفيدين قد ذهب بعيداً، وإن كثيراً منهم وصلوا إلى ما يريدونه ويستخدم معظمهم الآن مصادر المعلومات عن بعد ودون معرفة سابقة.

ومما يدعو للقلق عندما يتعلق الأمر بالمستفيدين، أنه على الرغم من يقظة معظم من يشغلون مهناً معلوماتية للتغيرات التقنية التي حصلت في فضاء المعلومات الافتراضي إلا أن كثيراً منهم يتابع عمله وكأن شيئاً لم يحدث. ومن الطبيعي أن أخصائيي المعلومات كانوا يتحدثون بصوت خافت عن "المستفيد" منذ زمن بعيد، غير أنهم لم يتقدموا كثيراً في فهم هؤلاء المستفيدين وبالتأكيد لم يفهموا سلوكهم.

وربما يُخفف من هذا الخطأ ذكر مصطلح "المستهلك الرقمي" في وجود مؤتمر. وهكذا فنحن نتساءل: كم عدد المكتبات التي يتوافر فيها قسم خاص لتتبع

تنقلات المستفيدين ومرتبطة مباشرة بالتأثير والاثار العلمية؟ وكم يبلغ عدد المشتركين حتى بالمستوى الأساسي، باستخدام أنواع من بحوث التسويق المعقدة والمعلومات السكانية التي هي وراء نجاح كثير من بائعي التجزئة ومقدمي الخدمات في المملكة المتحدة؟ والجواب على هذا هو أننا لا نعرف أحداً، وهذا أمر مقلق فعلاً. فلنكن نرجح في كل ما يختص بالمعلومات لا بد أن نتابع كل حركة "للمستفيدين"؛ فهم رغم ذلك وراء كل التغييرات الكبيرة في بيئة المعلومات الرقمية.

والتحدي الكبير هنا بالنسبة لنا جميعاً هو فهم فكرة المستهلك الرقمي واستيعابها؛ فالفشل في هذا سيؤدي إلى التلاشي النهائي للمهنة وهو ما نجده بالفعل وعلينا أن نراه جميعاً.

ومن هنا نجد أن هذا الكتاب يتحدث عن المستفيدين من المعلومات لكنهم ليسوا المستفيدين الذين نعرفهم من قبل؛ فهؤلاء المستفيدون يتطلعون إلى المعلومات بالفعل لكنهم يبحثون أيضاً عن المنتجات، والخدمات، والتجارب الجديدة، والتشويق، والمتعة والتسلية. وهؤلاء المستفيدون الذين نعرفهم من قبل يُعدون بالبلابين لكن تُقدر نسبة المستهلكين أو المتسوقين منهم ٧ / ٢٤. ويتجه هذا الكتاب لهؤلاء الناس الذين يريدون أن يقتنعوا بأن ما يقومون به مرتبط بعصر المعلومات الذي وجدنا فيه أنفسنا، ويريدون أن يكونوا في الطريق السريع، وهو خصيصاً لأولئك الذين يفتقرون إلى معرفتهم أو يتشوقون إلى الإحساس بوجود هدف لهم أو رسالة.

أما السبب الثالث وراء الحاجة الماسة إلى هذا الكتاب فهو أن الوقت قد أزف لكل العاملين في مهنة المعلومات ليعيدوا فحص القيم الأساسية والحدود التخصصية، وعلينا أن نقول: إن هؤلاء العاملين كانوا شديدي البطء في القيام بهذه الأمور.

ولذلك فهذا هو السبب في أنهم يجدون أنفسهم أمام صعوبات ومنعزلين - بشكل متزايد - عن عملهم الأساسي، وذلك في عالم غني بالمعلومات وتقوده هذه المعلومات إلى حيث يجب وجود استحسان وليس تهديد للعاملين في مهنة المعلومات. كما يجب النظر إلى ردود الفعل لدى هؤلاء العاملين؛ حيث تقرر سياسات المعلومات والمطبوعات وكذلك التعليم المهني أنها ليست ملائمة على الإطلاق.

وقد سبب عدم وجود التوسط (الذي يعرف ويفهم بأنه طرح للوسيط في المعلومات) لكثير من العاملين في مهنة المعلومات الصدمة والشعور بالتجاهل فيما يتعلق بالفوائد التي قدمتها المكتبة في مجتمع يعرف الكل فيه الأهمية الكبيرة للمعلومات وكيفية الحصول عليها. ولقد أثار عدم التوسط هياجاً في البحث عن المعلومات على نطاق هائل؛ فقد تغير العالم كلياً لكننا لازلنا نعتمد على أنظمة تفكير من عصر آخر، وهذا يتضح تماماً في نماذج البحث عن المعلومات التي نعمل بموجبها. إن الكتب التي تصدر الآن تختلف قليلاً عن تلك التي نشرت منذ خمس أو عشر سنوات مضت، ومع ذلك فالعاملون في المهنة قد انقلبوا رأساً على عقب وعلينا الآن نغالط أنفسنا؛ فالمشهد المعلوماتي قد حدث فيه تحول بشكل كامل. إن جوجل Google<sup>(١)</sup> الآن توصل ملايين وملايين من الناس إلى المعلومات التي يحتاجون إليها على نطاق يجعل مقارنتها بأي مكتبة كمن يقارن العملاق بالقزم، هذا بالإضافة إلى جهود النشر والصحافة.

(١) جوجل من أكبر محركات البحث على الإنترنت، وتبلغ حصتها من الزيارات أكثر من ٥٠٪ مقارنة بمحركات البحث الأخرى.

إن الهدف الأساسي من هذا الكتاب هو إعادة وصل العاملين في المعلومات والمزودين لها من كافة المسارات، بقاعدة المستخدمين من المستفيدين، وذلك بواسطة تقديم نظام في التفكير يساعد على فهم بعضهم والعمل والعلاقة مع بعضهم البعض. كذلك يساعدهم النظام على البقاء في بيئة معلومات افتراضية موجودة في كل مكان بحيث لا يكون أخصائيو المعلومات ولا مقدمو المعرفة هم اللاعبون المهيمنون، كذلك لا يُعد مزودو المعلومات هم الاختيار الأول أمام المستفيد.

وهناك أدلة على وجود خطر من أن يصبح أهل مهنة المعلومات منفصلين عن المستفيدين جراء تناقص النظريات والآراء الملائمة للمستهلك أو المستفيد؛ فهناك بالفعل علامات إنذار، وتبدو المكتبات العامة في مأزق حقيقي، كما تعاني المكتبات الأكاديمية من خطر فصلها عن قاعدة مستفيديها؛ لأن هؤلاء المستفيدين يستمرون في الفرار إلى عالم الفضاء الافتراضي، كما أن صناعة النشر العلمية تعاني من ضغط بسبب ظهور نماذج الرفوف المفتوحة للنشر.

وما يهمننا أكثر من أي شيء آخر هو أن كثيراً من الناس ما زالوا يحاولون الدفاع عما هو تقليدي أو المكان والطراز القديم من استعراض المعلومات، ومن سوء الحظ أن الغالبية منهم تنتمي إلى مهنة المكتبات. إن الإدراك الحقيقي هو معرفة أن النموذج الجديد لاقتصاديات المعلومات أو المعرفة لا ينعكس في المؤسسات التي تدعمه ومنها المهنية، والتعليمية، والتجارية.

ويقوم هذا الكتاب بتعريف مجتمع المعلومات الأوسع على حلول ينشدها أو سيتوصل إليها سريعاً، وذلك عن طريق توسيع النطاق المعلوماتي، كما أنه يقدم حلولاً لمشكلات نتعرف عليها بمجرد ظهورها ككارثة محتمل أن تصيب المجتمع المعلوماتي بكامله.

ونهدي الكتاب إلى كل هيئات مستهلكي المعلومات والمستفيدين منها؛ فهو كتاب فريد من نوعه. إن ظهور هذه الهيئات السريع في العالم الافتراضي يقتضي منا جميعاً أن نطرح جانباً كبيراً من سقط المتاع الفكري الذي وصل إلينا عبر السنين فيما يتعلق بالاستخدام والمستفيدين والباحثين عن المعلومات، وهذا الفائض الفكري هو عائق أمام تلبية احتياجات مستهلكي المعلومات اليوم عن طريق تقديم خدمات المعلومات المناسبة والجذابة.

ونحن مُثقلون بنظريات البحث عن المعلومات والنماذج التي تصدر في بيئة من النسخ الصلبة Hard Copy منذ الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين، فهل نحن نعتقد بصدق أن أي شيء تم تطويره من قِبَل عدد كبير من الناس في فضاء طبيعي معين منذ أكثر من عشر سنوات خلت له أية صلة بما يحدث اليوم؟

إننا في هذا الكتاب نتجاهل هذه النظريات؛ فقد ولى عهدنا، وما يجعل هذا الأمر أكثر ضرورة هو أن نتعلم كل ما يجب معرفته عن المستهلكين للخدمات الرقمية؛ لأن كل أنشطتهم تتحدث بشكل خفي في الفضاء الافتراضي، وهناك عدد كثير من الناس يستخدم الخدمات الرقمية للمعلومات التي يقدمها أصحاب المهنة ممن لم يلتقوا بهم من قبل ولن يفعلوا ذلك.

ولذلك فالحاجة إلى النظر بدقة إلى العالم الافتراضي لنجد ما يجري فيه أمر ملح وجلي. ولكن لا يفعل كثير من الناس هذا بانتظام ويُرجى أن يُعاد النظر في هذا العالم ليتبين ما يمكن أن يُرى وبأفضل وجه.

### المؤلفون وأسلوبهم

#### The Authors and Their Approach

ينشر كثير من المؤلفين للكتب والمتحدثين في المؤتمرات أفكاراً عن مستقبل رقمي دون وجود أي شاهد على الإطلاق وهم من بشروا بنقطة القوة PowerPoint، وكتابنا هذا لا يُبنى على التخيل لكنه يتحدث ببساطة عن اليوم؛ فهو يبحث في الأساس عن الوقت الحاضر؛ لأن المشكلة الحقيقية لا تكمن فيما سوف يأتي في الغد لكنها تكمن فيما جاء في اليوم بالفعل. وقد بُنيت المعتقدات والأفكار المطروحة في هذا الكتاب على أساس شواهد قوية سواء أتت من سجلات، أو دراسات، أو مقابلات، أو مجموعات تركيز، أو من الدراسات المُحكَّمة. ونحن ننظر بدقة إلى المستقبل في الفصل الأخير من الكتاب لكن مؤلفه باري جانتري Barrie Gunter يفعل هذا في سياق دليل علمي.

لقد تطلب موضوع الكتاب وجود حصيلة من الأبحاث لكل الأسباب التي ذكرناها سابقاً، وقدم هذه الأبحاث مجموعة من المؤلفين الذين يتمتعون بمقدرة في موضوع تخصصهم، ويشمل هذا: جانتري في علم النفس وفي دراسات وسائط المعلومات، وويذني وجانتري ونيكولاس (Withey, Gunter and Nicholas) في الصحافة، ودوبرولسكي وهانتينجتون (Dobrowolski and Huntington) في علم الحاسوب، ورولانديز وجمالي (Rowlands and Jamali) في علم المعلومات، ونيكولاس ودوبرولسكي وجمالي وفيلدهاوس (Nicholas, Dobrowolski, Jamali and Fieldhouse) في علم المكتبات، وموس (Moss) في التاريخ والأرشيف، ونيكولاس ورولانديز وهانتينجتون (Nicholas, Rowlands and Huntington) في الاتصالات العلمية، ووليامز (Williams) في التعليم، ونيكولاس وهانتينجتون ووليامز (Nicholas, Huntington and Williams) في صحة المستهلك، وراسل

(Russell) في التجارة الإلكترونية e-commerce والتسويق، ونيكولاس ورولاندرز (Nicholas and Rowlands) في النشر.

ونأمل في هذا الكتاب تجنب التشتت الذي نجده كثيراً في الكتب التي هي حصيلة تجميع أبحاث؛ لأن كل المؤلفين في هذا الكتاب يعرف بعضهم بعضاً وقد عملوا وبحثوا معاً، وهم يحترمون ويفهمون مساهمة كل منهم في الموضوع. ويرتبط هؤلاء المؤلفون بطريقة أو بأخرى بمجموعة البحث في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث Center for Information Behaviour and the Evaluation of Research المعروف اختصاراً بـ (CIBER). (انظر: [www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/](http://www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/))

وهؤلاء الباحثون المشاركون في تأليف هذا الكتاب - وهم (نيكولاس وهانتينجتون وجانتر ووذي ووليامز) - لهم خبرة في تدريس برنامج باسم "المستهلكين للمعلومات الرقمية" والذي يتم تدريسه لطلاب إدارة المعلومات في كلية لندن الجامعية UCL؛ حيث تم تطوير كثير من الأفكار التي قُدمت في هذا الكتاب. بالإضافة إلى ذلك فهناك تنوع ومشاركة فيما قدمه المساهمون في بحوث هذا الكتاب، وهذه هي المحصلة الحتمية - المرَّحَّب بها - في التعامل مع ظاهرة عامة وسريعة التغير لم يُشاهد مثلها من قبل؛ حيث يمكن قراءة كل فصل من الكتاب كما لو كان مستقلاً بنفسه.

### فصول الكتاب والمساهمون فيه

#### Chapters and Contributors

يقدم الباحث ريتشارد ويذي في الفصل الثاني من هذا الكتاب وهو بعنوان "سوق المعلومات الرقمية واقتصادياتها: نهاية الخصوصية"؛ حيث يزودنا بالمفهوم الأساسي البيئي للكتاب، ويوضح لنا كيف أن نماذج العمل التي دعمت صناعة

المعلومات ثمر بتغيير جذري، ويقول إن من يجهل هذا التغيير الجذري يتصرف بخطأ. ويشرح لنا الباحث ذلك التغيير فيقول إن التخصصية التي كان سببها امتلاك المطبعة قد ولى عهدها، وهذا يعني الكثير بالنسبة لأهل مهنة المعلومات، ويستثمر المؤلف تجربته الطويلة في تنفيذ عدد من أعمال المعلومات الرقمية ليوثق كلامه في هذا الصدد. أما الباحث كريس راسل وهو محلل رئيس في مجال التجارة الإلكترونية e-commerce، فيزودنا في الفصل الثالث ببحث عنوانه "المتسوق الإلكتروني e-shopper: نمو في عدد من يتعاون المعلوماتية"؛ حيث يُعرفنا بمفهوم أساسي لفهم المستهلك للمعلومات الرقمية، ويُقدم تهيئة لهذا وجهة نظر عميقة وموثوقة إلى متسوقي الخدمات الرقمية وإلى العوامل التي تشكل سلوكهم.

لقد وجهت التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني الطريق، وهما اليوم يسيطران ويشكلان النماذج للأنشطة في البيئة الافتراضية، كما أنها يساعدان في تشكيل سلوك مستهلك المعلومات الرقمية. ويساعدنا راسل في الإشارة إلى كيفية سير الأمور؛ حيث يذهب المتسوق الإلكتروني e-shopper ويتبع ذلك المستهلك الرقمي. وسوف يمثل هذا لكثير من القراء صلتهم الأولى بمفاهيم التسوق الإلكتروني وأفكاره وبياناته.

أما المؤلف مايكل موس فعنوان بحثه المنقول في الفصل الرابع هو "المكتبة في العصر الرقمي"؛ حيث يفحص النظريات التي بدأت في الظهور نتيجة للتغيرات التي نشهدها، ويقول بأننا نحتاج إلى أن نتنبه لحقائق وصول الثورة الرقمية الثانية التي تقوم أنظمة أخرى على استثمارها بالنظريات والمناقشات. ويضيف موس قائلاً إنه يجب علينا ألا نجعل ثورة المعلومات السابقة كتطور الطباعة في القرن الخامس عشر بأوروبا،

وكذلك - وربما الأكثر أهمية من هذه الثورة - الانشغال السابق بالمعلومات والأشياء المتصلة بها في الفكر الأوربي الذي يمتد إلى العصور الكلاسيكية القديمة.

وبالنسبة للباحث باري جانتز فهو يزودنا في الفصل الخامس ببحث بعنوان "السلوك النفسي لمستهلك المعلومات الرقمية"؛ حيث إن مفهوم السلوك البشري على الإنترنت، وقواعد التفاعل على الإنترنت، والعلاقة بين الإنسان والحاسوب يمكن أن تقدم أفكاراً فيما يكمن وراء سلوك البحث عن المعلومات وكيفية الاستفادة بشكل أكثر فعالية، بالإضافة إلى كيفية تصميم نظم للاتصال على الإنترنت تقربنا من المستفيد. وما تجدر الإشارة إليه هنا أننا لا نجد علم النفس فيما يُكتب في الدراسات عن المهن والأعمال، لذا فإن هذا الفصل يزودنا بمدخل لا يقدر بثمن لما يمكن أن يقدمه لنا علم النفس من أجل فهمنا للباحث عن المعلومات الرقمية.

ويوجد في الفصل السادس بحث كتبه مجموعة من الباحثين هم (ديفيد نيكولاس وبول هانتينجتون وحيد جمالي وتوم دوبرولسكي) وعنوانه "سلوك البحث لمستهلك المعلومات الرقمية"، وهو دراسة حالة للباحث العلمي الافتراضي. وهذا البحث هو أوسع البحوث التقييمية التي قُدمت حول سلوك الباحث عن المواد الرقمية أثناء بحثه عن المعلومات. ويمثل هذا البحث أول إبداء للرأي حول نموذج مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER الشامل في البحث عن المعلومات الرقمية من قبل باحث يتمتع بصفات شخصية تم تحديدها بثلاث عشرة صفة. ويُعد هذا نموذجاً ينظر إلى المعرفة كغيره من النماذج من الواقع الذي يقول بأن معظم البحث عن المعلومات في بيئة افتراضية سرعان ما يصبح افتراضياً.

وأما الفصل السابع فهو أيضاً مكتوب من قبل مجموعة من الباحثين هم (بيتر وليامز وإيان ورولاندر وماجي فيلدهاوس)، وفيه يتم الكشف أيضاً عن تفصيلات

تتعلق بالمجالات الرقمية التي تهيئ البيانات لجعل النظام مؤهلاً. وينظر هؤلاء الباحثون في بحثهم هذا إلى السلوك المعلوماتي لدى الشباب والذين يُشار إليهم عامةً بـ "جيل الجوجل" Goggle Generation، كما ينظرون أيضاً فيما يدل على تمكين الباحثين الشباب من طريقة جديدة في البحث عن المعلومات.

ومما يرمي إليه الباحثون في هذا الفصل أن صفات المستهلك التي تنسب إلى المستهلك الصغير هي في الواقع الاتجاه السائد لدى كل الأعمار؛ فلا يكفي بالنسبة لأصحاب مهن المعلومات أن يقدموا خدمتهم للناس عندما يكونون في وظيفتهم إلى أن يتقاعدوا فيتركون الخدمة لتصبح مشكلة شخص آخر. إن المستقبل هو الآن، والواقع أن المستقبل بدأ منذ خمس سنوات لكن أحداً لم يلحظ ذلك، وهذا الفصل هو الإطلاق الأول العام للبيانات من تقرير جيل جوجل الذي يمتدحه الجميع. (انظر: [www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/dowlands](http://www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/dowlands)).

ويقوم باري جانتر في الفصل الثامن (الفصل ما قبل الأخير) بالتعرف على التغييرات التي تؤثر على مستهلك المعلومات الرقمية ومستقبلها، ويقول شارحاً هذا إن المستهلكين للمعلومات الرقمية سرعان ما يصبح لديهم اختيارات أكثر مما كان في الماضي من مصادر المعلومات حول المواد والخدمات. كما أن المستهلكين للمعلومات الرقمية سوف يكونون أيضاً أكثر جاهزية حتى يصبحوا منتجين بالإضافة إلى كونهم مستهلكين في عالم الرقمية؛ نظراً لانتشار الأجهزة الرقمية والأدوات التي تمكنهم من تحميل ما يريدون على الشبكة. إن التطور السريع للمعلومات الحديثة وتقنيات الاتصالات سيؤدي إلى تقليص الوقت ما بين انطلاق الإبداعات والوصول إلى جمع غفير من الناس.

أما الفصل التاسع والأخير والذي كتبه ديفيد نيكولاس فهو فصل رجع فيه المؤلف إلى مجتمع المعلومات الذي نعتقد جميعاً أن له دوراً مهماً وذو قيمة في مجتمع المعلومات الحديث الذي نُسرِع الحُطى إليه. وللمساعدة في الفهم قام المؤلف بوضع جدول موسع ووضع أولويات، وأسلوب الملخص والأساسيات.

### الجمهور المقصود

#### Intended Audience

تم إصدار هذا الكتاب كما ذُكر سابقاً ليخاطب اهتمامات كثيرة يشعر بها كل أصحاب مهنة المعلومات وأخصائيو المكتبات والناشرون والصحفيون والأرشيفيون. وبالطبع يقول كثير من المؤلفين مثل هذا الكلام السابق وذلك على أمل أن تكون هناك زيادة في مبيعات مؤلفاتهم، أما نحن مؤلفي هذا الكتاب فلدينا أسباب كثيرة لتصديق هذا القول. لقد جمعت الإنترنت أصحاب هذه المهنة كلهم مع بعضهم البعض، ولديهم اليوم الكثير ليقوموا به، وفي كثير من الأحيان يكون المستفيد هو نفسه الافتراضي. ومع هذا فمما لا شك فيه أن العاملين في المكتبات هم أقل مرتبة وقد وضعنا هذا الكتاب من أجلهم ويعتبر أداة أساسية لهم في الحياة؛ لأن هذا الكتاب يبحث في كيفية عمل الأفكار المهنية المتغيرة، وهذا يمكن عمله بسهولة مع الطلاب، ويجب ألا يقف في طريقهم أحد، من أجل هذا نأمل أن يقرأوا الكتاب ويساعدوا في نشر رسالة المستهلك.

إن ما "تنقله المعرفة" هي حالياً العبارة الرنانة في المجال الأكاديمي، وهذا الكتاب يضع علامة على كل ما هو صحيح في هذا المجال. كما أننا ننقل نتائج البحث إلى بيئة ممارس المهنة فنجعل المعلومات المناسبة مشتركة بين أصحاب مهنة المعلومات.

وهذه هي المرة الأولى التي تُوضع فيها هذه النتائج في الاتجاه السائد في هيئة بيان دليلي مهني.

### تساؤل أخير

#### One Final Point

ربما تساءل البعض: لماذا أصدرنا هذه البحوث في هيئة كتاب، في حين يمكن أن تكون مجرد محادثات، أو حوار، أو اجتماع على الإنترنت؟ حسناً، لقد طُلب منا ذلك، مما يُفصح بأن الجمهور لديه استعداد لقبول التغيير، وهذا الجمهور هو أنتم أصحاب مهنة المعلومات. وإذن فإذا كان لهذا الكتاب رسالة واحدة فيمكن أن تنجح في تصويرها عبارات الكاتب فورستر E. M. Forster: "كن ذا صلة فحسب وسوف يحرم الوحش والقرود من العزلة التي هي حياة كل منهما.. لا تعش وحدك بعد الآن، اتصل فحسب..". (Forster, Howard End, 1910)

وبمعنى آخر فإن الشبكة الإلكترونية للمعلومات تصل الناس بعضهم ببعض، وهنا الوحوش والقرود هم بالطبع أصحاب مهنة المعلومات وقد عُزلوا عما يحدث في الواقع. وتوجه الإنترنت الاتصال للمستفيد أو المستهلك إلى مستوى جديد؛ حيث تتم المشاركة فيما جمع من المعلومات؛ فمن سيحتاج إذن إلى حارس للبوابة؟