

دراسة إعلامية

# المفاهيم في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية: رهانات التعريفات

نصر الدين لعياضي\*

11 ابريل / نيسان 2023



أغلب بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية بيّنت تبعيتها للخطاب الصحفي الذي استعارت منه مفاهيمه ومصطلحاته (رويترز)

## مقدمة

تؤكد بعض البحوث في المنطقة العربية على التباين الواضح في استخدام المفاهيم والمصطلحات التي تناولت التحولات التي يعيشها قطاع الإعلام والاتصال. فمن "الإعلام الجديد" إلى "الإعلام البديل" مروراً بـ "الإعلام الإلكتروني" (1). وضمن هذا التباين لاحظ بعض الباحثين أن المفاهيم التي "اشتغلت عليها" بحوث "الميديا الاجتماعية" تعاني من الكثرة (2). وإن كنا نرجع هذه الكثرة إلى السعي لتحديدها الإجرائي، الذي يتخذ طابعاً مؤقتاً لمواكبة سرعة التطور التكنولوجي والتغيرات الاجتماعية والثقافية المرتبطة به. لكن الكثير من المفاهيم تخلت عن طابعها المؤقت لتستقر في الدراسات الإعلامية، ناهيك عن المفاهيم التي "اشتغلت بها" هذه البحوث؛ أي المفاهيم الوسيطة أو النسقية التي تؤطر التفكير في "الميديا الاجتماعية". لذا نرى أن الحاجة إلى مراجعتها وتقويمها تفرض نفسها، وتستلزم فتح حوار علمي حولها للكشف عن رهاناتها المعرفية والفكرية.

## إشكالية البحث

بعض بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية التي درسناها لا تتوقف عند تعريف المفهوم الذي "تشتغل عليه"، وبعضها يكتفي باقتباسه من القواميس والموسوعات الأجنبية؛ مما يدفع إلى الاعتقاد بأن الإشكال الذي تطرحه المفاهيم يكمن في نقلها إلى اللغة العربية فقط، مثل ترجمة (Social Media) إلى "الإعلام الاجتماعي" تارة، و"الشبكات الاجتماعية" طوراً (3)، وإلى "شبكات التواصل الإلكتروني" (4) أحياناً. وترجمة (Social Networking Sites) إلى الشبكات الاجتماعية (5). لكن سرعان ما ندرك أن الأمر يتعدى مسألة الترجمة ليُطرح على مستوى المضمون

الذي يحتويه كل مفهوم. فلو قبلنا تجاوزاً أن هذه الترجمة صحيحة ودقيقة، فإننا نصطدم بأن محتوى تعريف "الميديا الاجتماعية" يتطابق، بهذا القدر أو ذاك، مع محتوى الكثير من المسميات، مثل "وسائل التواصل الاجتماعي"، و"شبكات التواصل الإلكتروني الاجتماعية"؛ مما يوحي بأن البحوث تعاملت مع كل هذه المفاهيم كمرادفات تشخص الواقع ذاته (6). ويكشف هذا التعامل عن نوع من الارتباك والغموض في توظيف المفاهيم، مما يدعونا إلى التساؤل: هل استخدمت بحوث "الميديا الاجتماعية" المفاهيم بوعي أم اعتبرتها مجرد كلمات؟ بمعنى: هل جعلتها كفيلاً بشرح الظواهر التي تقترح شرحها أو اعتبرتها مجرد لصيقات توضع على موضوعات الميديا الاجتماعية؛ فتعجز عن حصرها بدقة، وتحليلها بعمق؟ وهل استطاعت "البحوث العربية" أن تمنح بعداً عملياً للمفاهيم النسقية التي "اشتغلت عليها" وحمّلتها مضامين كفيلاً باستيعاب خصوصية الاتصال في المجتمعات العربية؟ لعل الإجابة عن هذه الأسئلة تسهم في استجلاء تمثّل البحوث للميديا الاجتماعية في المنطقة العربية، ونقصد بالتمثّل هنا الإنتاج الخطابي لهذه البحوث، ومساهمته في رسم صورة لهذه الميديا، وتسييج فهمها بمخيال مشترك.

إن معالجة هذه الإشكالية تتطلب استحضار الأبعاد التالية:

**أولاً: البعد الأنطولوجي:** ما الواقع الذي تغطيه أبرز المفاهيم التي استُخدمت في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية؟ وهل تملك الوضوح القادر على تشخيص ما تدرسه من أجل استجلاء موقع هذه الميديا في التحولات الثقافية والإعلامية التي تعيشها المجتمعات العربية؟

**ثانياً: البعد الأكسيولوجي:** ما الشيء الذي تخبرنا عنه المفاهيم، وتراه يستحق فعلاً أن يعرف عن الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية؟

**ثالثاً: البعد الإبستمولوجي:** ما القيمة المعرفية التي تقدمها أبرز المفاهيم لإدراك الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية؟ وما الطرائق التي اعتمدت عليها البحوث لبلوغها؟

## المقاربة المنهجية والنظرية

نعتقد أن الإطار المنهجي الذي يساعد على بلوغ الأبعاد المذكورة أعلاه هو "النموذج المثالي" (Ideal Type) الذي يندرج ضمن تقاليد البحث الكيفي. ويُنسب هذا النموذج إلى عالم الاجتماع "ماكس فيبر" (Max Weber) الذي عارض الرؤية الضيقة للنزعة الوضعية للمعرفة؛ إذ يعتبر أن البحث الاجتماعي يتضمن مكوناً تأويلياً (7). ويرى أن هذا النموذج هو طراز مجرد يسمح برؤية بعض جوانب العالم الفعلي بطريقة واضحة ومنظمة. إنه نموذج مبني يُستعمل للاقتراب من الواقع عبر انتقاء بعض العناصر والتركيز عليها (8).

يتفق الكثير من الباحثين (9) على أن النموذج المثالي لا يعني أنه يمثل الواقع، الذي استُقي منه، بشكل دقيق وشامل أو بطريقة أكثر وفاء لهذا الواقع، ولا يُقصد به النموذج المأمول أو الأفضل. إنه بناء يُستخدم كعدّة إرشادية واستكشافية متطورة لتحقيق غايات منهجية في تحليل الظواهر الاجتماعية، ويتشكل من عناصر الظاهرة المدروسة وخصائصها.

ولا يُنتظر منه أن يتوافق مع كل الخصائص التي تتمتع بها حالة معينة. إنه نوع من الصور المركبة التي تقارن على أساسها كل الحالات في ظاهرة معينة، وتكون هذه الخصائص في الغالب تعريفية وليست مُنتزعة (10). ولابد من التأكيد أن المقصود ليس كل الخصائص، بل تلك الأكثر بروزاً، والتي تحوّل ما يتم تصنيفه إلى مثال. ويصف الباحث "جلاني مندارا" (Jelani Mandara) هذا النموذج بأنه عملية إدراج هذه البيانات في فئات من أجل تنظيم الأشياء، وفهمها انطلاقاً من تشابهها واختلافها (11). وغني عن القول: إن هذه البيانات كيفية.

ويشمل تحليل المفاهيم التي "اشتغلت عليها" بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية المستويات التالية: الوصف، والمقارنة، والتأويل. واختار الباحث عينة قوامها 80 بحثاً منشوراً في دوريات عربية محكمة وفق منطق العينات العمدية المتاحة، خلال الفترة الممتدة من مطلع 2012، وهي السنة التي بدأ فيها البحث العلمي في المنطقة العربية يهتم بظاهرة الميديا الاجتماعية، بعد أن شكّلت هاجساً معرفياً للدراسات الأجنبية نظراً لدورها النشط المفترض فيما أصبح يُعرف بالربيع العربي، إلى نهاية سنة 2021. واستقى الباحث عشرين بحثاً من كل قاعدة بيانات من القواعد التالية: دار المنظومة (12)، والمنصة الجزائرية للمجلات العلمية (13)، ومنصة الدوريات المصرية (14)، والعراقية للمجلات الأكاديمية العلمية (15). واستبعد في هذه العينة الدراسات المكررة التي عثر عليها في قواعد البيانات المذكورة أعلاه، وتلك المختصة في الجانب التقني، أي المعلوماتية، وحافظ على تنوع موضوعاتها. وتشمل أغلب البلدان العربية، وذلك بغية الحصول على نظرة أقرب إلى الشمولية عن هذه الدراسات. وكان دليل الباحث في هذا الاختيار العناصر التالية: لغة النشر، وهي اللغة العربية، وأن يكون البحث منشوراً كاملاً، وأن يتضمن عنوانه المفردات التالية: الميديا الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الإلكتروني، الاتصال الاجتماعي.

يحاول الباحث بشكل عملي القيام بتفكيك للمفاهيم، التي "اشتغلت عليها" البحوث المدروسة، إلى العناصر التالية: الأنشطة التي تسمح بها، والطريقة التي تحقق بها ذلك، ومحتوى هذه الأنشطة. ويركز على نماذج من التعريفات المقدمة لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يعد الأكثر تواتراً في البحوث حسب بعض الدراسات الكمية (16). ويحلل المفاهيم النسقية التي "اشتغلت بها" البحوث، والتي تسهم في توجيه الباحثين وتمكّنهم من تحديد إستراتيجيتهم البحثية، وعلى صياغة الأسئلة والفرضيات التي ينطلقون منها، ويحصرها فيما يلي: الاستخدام، والتأثير، والدور، والتفاعل، والمجال العام. ونظراً لأن جل البحوث قفزت على تعريف هذه المفاهيم، سنقوم بتحليلها انطلاقاً من السياق النظري الذي وُظفت فيه، وبالنظر إلى المكاسب المعرفية المحققة في مجال علوم الإعلام والاتصال.

ويعالج الباحث نتائج هذا البحث بالاستعانة بمقاربة البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (Social Construction of Technology) المستمدة من تقاليد الظاهراتية التي تؤمن بأن المؤسسات الاجتماعية تُبنى اجتماعياً، بنشاط، من قبل أفراد المجتمع في حياتهم الاجتماعية وعبر أنشطتهم. وهذا لا يعني بتاتاً أن العالم الواقعي لا وجود له دون تصورات الأشخاص، مثلما يدّعي ذلك أصحاب الاتجاه المثالي، بل إن فهم هذا العالم هو أيضاً نتيجة عملية بناء انطلاقاً من منظور الأشخاص ووجهات نظرهم، مثلما يؤكد ذلك جوزيف أليكس مكسويل (Joseph Alex Maxwell) (17).

فالميديا الاجتماعية، كمعطى تقني، يُبنى اجتماعياً انطلاقاً من المصالح الاقتصادية والسياسية لصناعتها ومديريها، ومن تصور المستخدمين والباحثين. ويتأثر تصور هؤلاء، بهذا القدر أو ذاك، بوجهات نظرهم، وتجاربهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية، وسياقات الاستخدام والبحث.

## في معنى المفهوم

يميز لويس كلود باكن (Louis-Claude Paquin) (18) المفهوم عن الكلمة والمصطلح بالقول: إن الكلمة تأتي من الاستعمال اليومي للغة، فيقوم المعجميون بتسجيلها وتعريفها لتتشكل منها القواميس، وتصبح مقبولة في الاستعمال اليومي. وتُعد المصطلحات مجموعة من الكلمات المتخصصة والمتعلقة بميدان محدد من النشاط الإنساني ذي صلة بالعلوم والتقنية في الغالب، وهي نتيجة نشاط معياري يُكسبها معنى محددًا بعيدًا عن كل لبس. أما المفهوم فلا يحيل إلى شيء أو كائن أو فكرة، لأنه بناء ذهني داخل منظومة فكرية، ومعطى مجرد أو "رمز" لتمثيل شيء ما أو لإحدى خصائصه، أو لظاهرة أو سلوك معين (19)؛ وبهذا يُعد جسر عبور من المجرى إلى المحسوس والملموس والمعيش في الواقع (20).

إذن، المفاهيم هي نتاج الفكر في ظاهرة ما وأداته وليست الظاهرة ذاتها (21). وللاقترب أكثر من هذه الأخيرة وحصرها، يُعد الباحثون بروتوكولاً إجرائياً يفكك بعض المفاهيم إلى عناصرها التكوينية بحيث يمكن استجلاء خصائصها، أو تحديد أبعادها لتيسير وصفها، وقياسها، وتفسيرها أو تأويلها.

ويصنف المختصون المفاهيم إلى أولية، أي التي تكتفي بذاتها وتفصح عن مضمونها ولا تحتاج إلى مفاهيم أخرى لتعريفها؛ "فتعريفها يكون ظاهرياً ويمكن ملاحظته" (22)، وأخرى لا يتضح معناها دون الإحالة إلى مفاهيم أخرى تتشابه أو تتقاطع معها أو تتفرع منها.

## في توصيف المفاهيم التي "اشتغلت عليها" دراسات الميديا الاجتماعية

إن فحص دراسات الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية دلّنا على المفاهيم التالية: مواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية، ووسائل الإعلام الرقمي، ومواقع الميديا الاجتماعية، والميديا الاجتماعية، والإعلام الجديد، ووسائل الإعلام الاجتماعي، ومنصات التواصل الاجتماعي، وشبكات التواصل الرقمية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والشبكات الاجتماعية، وشبكات التواصل الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، ووسائل التواصل الإلكتروني، وأدوات الاتصال الجديد، ومواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، والشبكات الاجتماعية الافتراضية، ووسائل الإعلام الحديثة، والمواقع التفاعلية، ووسائل الإعلام الجديد، والميديا الجديدة.

وعلى الرغم من كل الجهود المبذولة في توحيدها في مفهوم واحد يحظى بإجماع الباحثين على غرار ما توصل إليه الباحثون الأجانب إلا أنها لم تفلح، مع الأسف، بل لم تتمكن من فعل ذلك على مستوى البلد العربي الواحد، بل حتى في البحث الواحد!

ويسعى كل مسمى من هذه المسميات إلى تقديم تعريف خاص به لكن الكثير من التعريفات لا يساعدنا في تحديد الواقع الذي يغطيه على وجه الدقة، ولا يكشف عما يميزه عن بقية التعريفات، مثلما هو موضح في الجدول رقم (1).

### جدول (1): بعض التعاريف لمفاهيم "اشتغلت عليها" الميديا الاجتماعية

مجموعة من التقنيات المتاحة على الشبكات العنكبوتية والتي يستخدمها الأفراد كمساحة شخصية للتعبير عن توجهاتهم وآرائهم الشخصية حول مختلف الموضوعات والمجالات بغرض التواصل والتفاعل مع الآخرين(23).	مواقع التواصل الاجتماعي
تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى الطرق الجديدة في التواصل بين الأفراد في البيئة الرقمية بما يتيح لمجموعات صغيرة من الأفراد الالتقاء والتجمع على الشبكات العنكبوتية (الإنترنت) وتبادل المنافع والمعلومات، أي إنها مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل الاجتماعي لمستخدميها مع الأصدقاء والمعارف والأهل من خلال واقع افتراضي يماثل الواقع الطبيعي، كما تمكنهم من تكوين علاقات صداقة جديدة مع الأفراد من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم الذين تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم(24).	وسائل التواصل الاجتماعي
عبارة عن جملة من المواقع الافتراضية عبر الإنترنت يمثلها أفراد أو جماعات أو مؤسسات تتيح لملايين الأفراد التعريف بأنفسهم واهتماماتهم، كما تتيح تبادل ونشر الصور والمواد المكتوبة وأفلام الفيديو وغيرها من خلال التطبيقات العملية لشبكة الإنترنت(25).	وسائل التواصل الإلكتروني
شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت، باستخدام الصوت والصور والكلمات المكتوبة، ومشاركة الصور والفيديوهات وأوجه النقاش وغيرها من الإمكانيات(26).	الشبكات الاجتماعية
هي مواقع للتواصل الاجتماعي (Social Media) وتطبيقات تُستخدم من خلال شبكة الإنترنت للتفاعل والتواصل مع الآخرين، وتمكّن هذه المنصات مستخدميها من التواصل الاجتماعي ونشر ومشاركة المحتوى مع الآخرين: نصياً ومرئياً وصوتياً أو متعدد الوسائط، وهي مواقع متنوعة ومتجددة، ومن أمثلتها: فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام وغيرها(27).	شبكات التواصل الإلكتروني

يتضح من هذه التعريفات عدم التمييز بين المفردات التالية: الشبكات، والأدوات، والوسائل، والمواقع، والتقنيات، واعتبارها مجرد كلمات ذات محتوى واحد، وتدلل على حقيقة واحدة. والتأكيد من خلال تقاطعها أو تداخلها على طابعها التعميمي وعدم اتساقها. إنها لا تعرف بدقة، وبشكل واف، الأنشطة التي تتيحها أو تسمح بها، ولا الطريقة التي تتجسد بواسطتها هذه الأنشطة، ولا المحتوى الذي تقدمه ما اصطلح على تسميتها بـ"مواقع التواصل الاجتماعي"، كما هو مبين في الجدول رقم (2).

## جدول (2): تعريف "مواقع التواصل الاجتماعي"

الموضوعات		التعريف
محتوى الميديا الاجتماعية	الطريقة التي تسمح بها الأنشطة التي تسمح الميديا الاجتماعية بالقيام بها	
الإعلانات	التواصل وطرح الأفكار ومناقشتها	هي مواقع على شبكة الإنترنت تحقق التواصل بين الأعضاء، يتم من خلالها طرح الآراء والأفكار ومناقشتها، وتكوين وجهات نظر أو اتجاهات حولها. وتُعد من الوسائل الحديثة، التي أصبح لها أثر ملموس في الحياة الاجتماعية لفئات عديدة من المجتمع، والتي يعتبر الشباب فئة من هذه الفئات التي تتابعها وتستخدمها في العملية الاتصالية، ومن خلالها يتابع الشباب الإعلانات الإلكترونية ويستخدمها(28).
	إنشاء بيانات وإنشاء قوائم للأشخاص	خدمات توفرها شبكة الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء بيانات شخصية وعامة أو شبه عامة ضمن نظام موحد يمكنهم من إنشاء قائمة للأشخاص الذين يرغبون مشاركتهم في الاتصال ومشاهدة قوائمهم، وتلك القوائم يصفها الأشخاص الآخرون داخل النظام(29).
	التواصل بين الأفراد، وتبادل الأفكار والمعلومات والصور	هي من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشاراً واستمراراً لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها؛ حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور(30).
	فتح حساب الكتابة والصوت والصورة	مجموعة الشبكات الإلكترونية المختلفة التي يتمكن كل شخص فيها من فتح حساب خاص به أو أكثر، يمكن أن يتواصل من خلاله إلكترونياً مع أعضاء آخرين مسجلين هم أيضاً بحسابات خاصة بهم، والتفاعل معهم في عالم افتراضي يتبادلون فيه الحوارات والأحاديث إما كتابة أو صوتاً أو صورة أو معاً ويتبادلون الصور وغيرها،

			وتتنوع هذه المواقع، منها: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات(31).
		التواصل ونقل المعلومات	مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور(32).
	الكتابة والصوت والصورة	التفاعل والتواصل، تسهم في ظهور الطلاق أو زيادته	هي برامج إلكترونية متاحة على شبكة الإنترنت تسمح لمن يستخدمها بالتفاعل والتواصل مع الآخرين كتابةً وصوتاً وصورةً وما تحمله من إمكانيات بالسلب والإيجاب قد تؤثر في المجتمع بأكمله وقد تسهم في ظهور أو زيادة الطلاق(33).
		الرأي	وسائل إعلام جديدة ليست بئاً أحاديًا وتلقياً إجبارياً مثلما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنها تفاعل، يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط. وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد، والإعلام هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط يؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها. وتتميز وسائل الإعلام الجديدة بالرقمنة، والتفاعلية، والشعبية، والتفردية، والتخصيصية، والجماهيرية، وتزاوج الوسائط والتكنولوجيات. كما أن هناك مستحدثات إعلامية غير مسبوقة تأخذ مكانها الآن مثل الإعلام(34).

تقدم هذه التعريفات "مواقع التواصل الاجتماعي" على أنها برامج إلكترونية، ومجموعة من المواقع، ومجموعة من الشبكات الإلكترونية، وخدمات. وبهذا نذكرنا بالخلط الذي يقع بين شبكة الإنترنت والويب؛ فشبكة الإنترنت هي بنية

قاعدية تستند إليها شبكات التواصل والكثير من التطبيقات أما "الويب" فهو نوع من هذه التطبيقات. هذا علاوة على أنها تخلق في الغالب بين مكونات الوسائط المتعددة (الصورة، الكتابة، الصوت) والمحتوى الذي ينتجه أو ينشره ما اصطلح على تسميته بمواقع التواصل الاجتماعي أو بفضلها. ليس هذا فحسب، فبعضها يخلق بين مواقع الشبكات الاجتماعية والوسائط المتعددة والميديا الجديدة أو ما يسمى بالإعلام الجديد. وهذا يدعو إلى الشك في فاعليتها العلمية؛ فالمفهوم يجب أن يُحدّد بدقة، ويحصر الواقع الذي يغطيه، ويعيّن حدوده بوضوح.

من الممكن تقديم ما يشفع لهذا الخلط واللبس في استخدام المفاهيم في دراسات الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية كالقول مثلاً: إن مجال البحث فيها لا يزال بكرّاً، وإن مفهوم الميديا الاجتماعية اختلط في البحوث الأجنبية في بدايتها الأولى (35) مع المفاهيم المشابهة المرتبطة بالمعلوماتية وشبكة الإنترنت، مثل "الجماعات الافتراضية"، و"الجماعات عبر الخط"، و"الويب 2"، و"المعلوماتية الاجتماعية" و"الويب الاجتماعي"، و"الويب التشاركي"، و"الميديا التشاركية"، و"مواقع الشبكات الاجتماعية".

وبعد مخاض فكري، استقر رأي الباحثين على مفهومين رائجين ضمّاً كل المسميات، وهما: "الميديا الاجتماعية" (Social Media) و"الشبكات السوسيو-رقمية (Reseaux socio-numériques). فالناطقون باللغة الإنجليزية يميلون إلى استخدام المفهوم "الأول" بينما يفضل نظراؤهم، الناطقون باللغة الفرنسية، استخدام المفهوم الثاني (36)، علماً بأن البعض من هؤلاء شرع في استخدام مفهوم "الميديا الاجتماعية" (37) بدل الشبكات السوسيو-رقمية. وهذا لا يدل قط على تطابق المفهومين في المعنى، كما سنوضح ذلك لاحقاً. وإن كان يمكن تبرير عدم توجه بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية إلى توحيد مفاهيمها بما سبق ذكره، فإننا نتساءل عن مدى قدرة بعض البحوث التي صادفناها في عينة البحث على التعبير عن موضوعات دراستها، لأنها تعاملت مع المفاهيم التي "اشتغلت عليها" بصفة مجردة، ولم تقدم ما يجسدها في الواقع العملي؛ إذ اكتفت بذكر دور أو تأثير "وسائل الإعلام الاجتماعي" أو "شبكات التواصل الاجتماعي"، على سبيل المثال، في الاستبانة التي وُزعت على المبحوثين، دون أي تحديد، وكأن المبحوث يعرف بالضبط ما يقصده الباحث من هذين المفهومين، ونوع الميديا الاجتماعية الذي يعنيه، ويعرف مسبقاً ما يريد الباحث قياسه بالضبط في غياب تحديد الشيء الذي أُسند إليه الدور أو التأثير. ومن هنا يتضح غياب البعد الأنطولوجي للكثير من المفاهيم التي "اشتغلت عليها" بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية.

## المفاهيم وتمثّل البحوث للميديا الاجتماعية

سيكون فهم الرهانات المعرفية للمفاهيم في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية قاصراً إن اكتفى بتلك التي "اشتغلت عليها"، ولم يتطرق إلى المفاهيم التي "اشتغلت بها"، والتي تكشف، بهذا القدر أو ذاك، عن طريقة التفكير فيها، أي اللاشعور الذي يؤسس التفكير.

تتقاطع مختلف التعاريف في القول: إن النظرية هي جملة من المفاهيم، والتعريفات، والاقتراحات المتداخلة التي تعرض رؤية للظواهر، سواء كانت نسقية أو جدلية أو سببية، بإبراز العلاقة بين المتغيرات أو المؤشرات من أجل التحليل والشرح والتنبؤ بتطور الظواهر (38) أو تأويلها. فالنظرية هي مسار من التأويل، في آخر المطاف. والمفاهيم التي

"يشتغل بها" الباحث وتمكّنه من تحديد إستراتيجيته البحثية تسمى " المفاهيم النسقية"، التي تساهم في تحديد موقعه الإبستمولوجي، وفي تحديد طبيعة الأسئلة والفرضيات التي ينطلق منها والأدوات التي يسخرها لذلك؛ أي إستراتيجيته البحثية.

تكاد الدراسات الكمية التي قامت بتحليل الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية تتفق على أن أكثر من نصف هذه البحوث بقليل لم يوظّف أي إطار نظري، وأن نسبة تلك التي وظّفت نظرية أو أكثر تتراوح ما بين 20 و34%، وما تبقى منها، أي ما بين 16 و30% (39)، أوردت النظرية من باب الذكر فقط. وهذا يعني عملياً أن نصف هذه الدراسات، أو أقل بقليل، لم يستعن بأي إطار نظري سواء عن قصد أو سهواً! إن التفسير الذي قدّم لهذا الأمر يحمل قدرًا من التبرير كالقول مثلاً: إن النظريات التي تدرس وسائل الإعلام التقليدية أو الميديا الاجتماعية ذات منشأ غربي أو إنها تنتمي إلى حقول معرفية، مثل علمي النفس والاجتماع، يصعب على الباحثين تطبيقها في الدراسات الإعلامية أو إن البحوث تكتفي في الغالب بالمفاهيم وتختبر فرضياتها دون الاستعانة بأي نظرية (40).

بالفعل، يمكن أن نستشف من النسب المذكورة صعوبة توظيف الأطر النظرية لدراسة وسائل الإعلام التقليدية أو الميديا الاجتماعية، وقد يعبر عنها بعض الطلبة بشكل مباشر وواضح عبر السؤال التالي: كيف أنزل النظرية على موضوع بحثي؟ إن سبب هذه الصعوبة يعود إلى عدم فهم ماهية النظرية ودورها في البحث العلمي، وعدم إدراك مكانة المفاهيم في بناء موضوع البحث الذي يعني إحالته إلى التخصص المعرفي؛ أي إلى علوم الإعلام والاتصال، والتشكيك في المظاهر التي يكتسيها هذا الموضوع كما تبرزها الممارسات المؤسساتية والاجتماعية بصفة عامة (41). هذا إضافة إلى أن المفاهيم تحدد الأبعاد الإجرائية في البحث.

إن الكثير من البحوث في عينة هذه الدراسة، التي استخدمت الأطر النظرية، استعانت بتلك التي ارتبطت بدراسة وسائل الإعلام التقليدية (42). واعتمدت على أبرز المفاهيم النسقية، مثل التأثير والأدوار والاستخدام من منظور وظيفي، فلم تترث لتحديد محتواها بكل دقة بل اتجهت رأساً إلى إسقاط وظائف وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتليفزيون)، وهي الإخبار والتثقيف والتعليم، وتكوين الاتجاهات، والترفيه على "الميديا الاجتماعية". وبهذا ساوت بين وسائل ذات قيادة مركزية تنتج مواد إعلامية إلى جمهور، ومنصات لا تنتج أي محتوى، بل تقوم بتوزيع ما ينتجه مستخدموها ويسهمون به.

يتم في غالب الأحيان القفز على مفهومي الأثر والتأثير في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية، التي ترى، ضمناً، أنهما يتمتعان بقدر كبير من الوضوح، وغنيان عن كل تعريف، لأن معناهما يحظى باتفاق واسع أو يتم تعريفهما في بعض الأحيان بشكل بسيط ومبسط، كالقول عن التأثير: إنه "التغيرات الإيجابية والسلبية التي تطرأ على أفكار ومعتقدات ومعارف وسلوك ومشاعر الأفراد ضمن الإطار الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه" (43)، أو "التغيير الذي طرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت انتباه الفرد ويدركها، وتضيف إلى رصيده المعرفي معلومات جديدة، وقد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو يعدّل القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق" (44). وغيرها من التعريفات المستقاة من تراث دراسة تأثير وسائل الإعلام التقليدية، التي قال عنها إلياهو كاتز (Elihu Katz) إنها قلصت مفهوم التأثير مبكراً إلى درجة أصبح لا يتعلق سوى بنجاح الرسائل الإقناعية التي

تستهدف آراء الأشخاص في الآجال القصيرة(45). وينتهي مفهوم التأثير في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية بتأكيد الأحكام المسبقة ذات البعد النفسي التي تُختزل في تسهيل الاتصال، والعزلة، والاعتراب، والإدمان، وتغيير القيم، بشكل يفصل العلاقة بين المستخدم والعُدَّة التقنية عن سياقها الاجتماعي والثقافي بحيث يصبح التأثير مطابقاً للاستخدام، أو نتيجة ضرورية وملزمة له.

لم تقم جل هذه البحوث بتعريف الاستخدام، بل تعاملت معه كمرادف للاستعمال كما يراه البراديغم الوظيفي، والذي جسده نظرية الاستخدامات والإشباعات واختزلته في البعد النفسي، وقاسته بمؤشرات كمية، مثل: أقدمية الاستخدام، ومدته، ومكان الاستخدام، ووسيلة الاستخدام، ولغة الاستخدام، ودوافع الاستخدام(46).

لسنا ندري كيف استطاعت بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية التوفيق بين التأثير ونظرية الاستخدامات والإشباعات؛ فالكل يدرك أن نظريات التأثير تنطلق من فرضية: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ بينما تطعن نظرية الاستخدامات والإشباعات في مركزية وسيلة الإعلام وتأثيرها انطلاقاً من فرضيتها المركزية: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ هذا على الصعيد النظري، أما على الصعيد الأمبريقي فقد سقط الكثير من البحوث التي استندت إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات في تناقض واضح من حيث لا يدري؛ فيؤكد على أن هذه الميديا لم تقم سوى بما يجب أن تقوم به؛ أي تلبية حاجات مستخدميها. وبهذا يمنح مشروعية للمحتويات التي تنتجها وتنشرها أو تبثها. ويحملها في الوقت ذاته مسؤولية كل الانحرافات الاجتماعية والأخلاقية، فيعزز الخطاب التنديدي بها وبمحتوياتها. فمن جهة يؤكد أن هذه الوسيلة تهدر وقت مستخدميها، ويحاول أن يبرهن، من جهة أخرى، على أن إشباع حاجاتهم يزداد بتزايد الوقت الذي يصرّفونه في استخدامها(47).

لقد تراجعت الرؤية النمطية والمعيارية للاستخدام في ثمانينات القرن الماضي، مع ظهور المبتكرات التكنولوجية في عالم الاتصال، وأصبح الحديث عن الاستخدام بصيغة الجمع واكتسب معاني جديدة في ظل البراديغم البنائي والتأويلي، واتسم بنوع من التعقّد الذي يُخرجه من سجل البديهيات ليضعه في قلب الإشكاليات؛ فاستخدامات مادة طبيعية أو رمزية لأغراض محددة، هو التأكيد على دلالات ثقافية معقدة في سلوك الحياة اليومية، وفهمها يقتضي عدم النظر إليها باعتبارها فعلاً فردياً وفق ما ذهب إليه البراديغم الوظيفي. إن الاستخدامات ذات بُعد اجتماعي لكونها "أنماطاً من استخدامات الأفراد أو جماعات من الأفراد" (طبقة، شريحة، فئات)، التي استقرت إلى حدّ ما خلال فترة تاريخية طويلة على نطاق اجتماعي أوسع (مجموعات، جماعات، مجتمعات، حضارات)(48)، وهذا يتطلب الأخذ بعين الاعتبار مجموعات المستخدمين: الجماعات التأويلية، والمجموعات عبر الخط(49). ومن الصعب دراسة الاستخدامات دون الاتكاء على المفاهيم النسقية المرتبطة بها، مثل التمثّل، والتّمكُّك الذي يعتبر مساراً يُمكّن المستخدم من تجاوز الخصائص التقنية لعُدَّة التواصل(50). ليس هذا فحسب، بل إنه أيضاً فِعْلٌ يشكّل به المستخدم ذاته(51).

على الرغم من أن الكثير من بحوث الميديا الاجتماعية جعلت من التفاعلية متغيراً أساسياً في عناوينها إلا أنها لم تتوقف عند تعريفها، بل اعتبرتّها تحصيل حاصل، ورأت أنها كامنّة في العُدَّة التقنية أو في تعامل المستخدم مع العُدَّة، ودَوَّبَتها في الاستعمال الذي يقاس بعدد السنوات، وعدد المرات في اليوم، ومدة الاستعمال(52)، مثلما ذكرنا

أعلاه. وبهذا سدّت أبواب التفكير في التفاعلية كمفهوم إشكالي عانى من قلة الوضوح وعدم الاستقرار منذ بضعة عقود؛ فمعناه يتغير بتغيير الأطراف المتفاعلة. فما تركّز عليه الأدبيات العلمية (53) من خصائص التفاعلية يتبدل من تفاعل المرء مع العُدّة التقنية، مروراً بتفاعل المرء مع نظرائه عبر هذه العُدّة وخارجها، وصولاً إلى تفاعل المرء مع المضامين المتداولة، مما يجعل القبض على معناها الشامل والممتد صعب المنال.

إن الكثير من البحوث في عينة الدراسة هذه التي استخدمت الأطر النظرية استعانت بتلك التي ارتبطت بدراسة وسائل الإعلام التقليدية لكن جلها لم يشغل مفاهيمها السياقية. فالدراسات التي استعانت بنظرية الفضاء العمومي، على سبيل المثال، وشملت عينة لم تبحث عن جذور مفهوم الفضاء العمومي، وترصد التطور التاريخي لدلالاته، ولم تستعن بمرجعياته الأساسية، بل اكتفت باقتباس التعاريف الثانوية التي تشوهه وتختزله في النقاش داخل الجماعات. وبهذا جردته من بعده السياسي التأسيسي، وحملت قيمة أخلاقية. هذا ما يستشف، على سبيل المثال، أن الدراسات التي استعانت بالميديا الاجتماعية لفهم المجال العام في المنطقة العربية، وشملت عينة هذه الدراسة جاءت للتأكيد على قوة ودور هذه الميديا في بناء هذا المجال ولم تبحث عن جذور هذا المفهوم وترصد التطور التاريخي لدلالاته. ولم تستعن بمرجعياته الأساسية، بل اكتفت باقتباس التعاريف من مصادر ثانوية مترجمة في الغالب فشوّهته، واختزلته في مجرد وجود نقاش داخل الجماعات، وجردته في بعض الأحيان من بعده السياسي، مثل التعريف التالي: "ومفهوم المجال العام يشير إلى النقاش المفتوح بين أعضاء جماعة بشأن اهتماماتها المشتركة، وبذلك يُعد أحد المجالات في الحياة الاجتماعية والتي تؤثر بدورها على البناء القيمي للفرد" (54).

ولم توظف ما يرتبط بالمجال العام من مفاهيم نسقية وفق المنظور الهابرماسي، مثل التداول العمومي والعلني للحجة، والطابع المداولاتي للنقاش العمومي، والفضاء الخاص، والمجتمع المدني كوسيط بين الدولة والمجتمع، ولم تتساءل عن مدى ملاءمة هذه المفاهيم التي ظهرت في التنظير للمجال العام البرجوازي، مع سياق الاتصال السياسي في المجتمعات العربية المعاصرة. وبهذا حولت "المجال العام" إلى مفهوم أيديولوجي سواء حظي بالاحتراف أو التنديد. والدليل أنها لم تلتفت، إلا ما ندر، إلى المقاربات المابعد هابرماسية، مثل المجال العام المعارض، والبدلي، والشعبي. ولم تستفد من المكتسبات العلمية التي رسخها درس المعاصر في الاتصال السياسي، مثل تشذّر المجال العام الرقمي، ومرؤئيته، والحق في الاعتراف، وغيرها من المفاهيم التي تأخذ بعين الاعتبار الخطابات المختلفة التي تستند إلى "ثقافة العاطفة" (55) أو إلى الما بين الذاتيات التي تسري في الميديا الاجتماعية.

واعتبرت بعض البحوث التلقّي مجرد كلمة وليس مفهوماً يثير الكثير من الإشكاليات في البيئة الرقمية (56). لذا استغنت عن تشغيل مفاهيمه النسقية، مثل الترميز، وفك الترميز، والتأويل، ومفهوم الصيد غير الشرعي الذي صاغه الباحث ميشال دو سرتو (Michel de Certeau).

إن غلبة مقاربات التأثير في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية تكشف عن محدودية ما يجب أن نعرفه عن هذه الميديا في المجتمعات العربية، خاصة وأن البيانات المتعلقة بمن يستخدم "الميديا الاجتماعية" (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة) في هذا البلد العربي أو ذاك، وأنواع الميديا الاجتماعية الأكثر استخداماً، وأين يجري الاستخدام، ومتى يتم الاستخدام، ولغة الاستخدام، أصبحت في متناول الجميع بأقل جهد بفضل محرّكات البحث،

والمواقع المتخصصة في شبكة الإنترنت. هذا علاوة على أن بعض الانشغالات المعرفية التي تعبر عنها الأسئلة المتعلقة بمكان الاستخدام وزمنه، التي شغلت مسؤولي البرمجة التليفزيونية، أصبحت عديمة الفائدة في دراسة الميديا الاجتماعية التي يمكن استخدامها في أي مكان وفي كل وقت.

## مناقشة نتائج البحث

تشير كثرة المفاهيم التي اتخذت موضوعاً للبحث في الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية إلى أن كل باحث "يخلق" مفهومه بقدر من العفوية، ودون دراية برهاناته. حقيقة، لقد حاولت بعض البحوث أن تضبط معنى المفاهيم التي "اشتغلت عليها" مستعينة في ذلك بالتعريفات التي أصبحت راسخة في الدرس الإعلامي، خاصة تعريف الباحثين، دونا بويد (Danah Boyd)، ونيكول إلسون (Ellison Nicole)، لمواقع الشبكات الاجتماعية لكنها ظلت ناقصة أو غامضة لعدم الدقة أو الأمانة في ترجمتها (57). وبعضها تجاهل التراث المعرفي الذي رسخته بحوث الإعلام والاتصال في تعريفها لهذه المفاهيم، وكأن هذا التراث غير موجود. لقد فعل ذلك ربما بنية تجاوزه، لكن دون نقده أو تعليل البديل الذي يقترحه إن اعتبرنا ما قدمه بديلاً فعلاً (58).

يمكن إيعاز الخلط في المفاهيم التي "اشتغلت عليها" بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية إلى أن جل تعريفاتها تحيل إلى مفهومي الإعلام والاتصال أو التواصل؛ فتعاملت معهما كمرادفين دون حذر؛ فمفهوم الإعلام الذي يتزامن أنطولوجياً مع الاتصال يملك قيمة معيارية، ويحيل إلى فكرة الحقيقة، بينما يحيل الاتصال إلى فكرة التبادل، بمعنى أن الإعلام ينشد الحقيقة، والاتصال يروم إقامة علاقة. فوسيلة الإعلام التي تحتكم إلى منطق المؤسسة ومعيارية المهنة تقوم على التوزيع: توزيع الأخبار والمعلومات، بينما يتطور الاتصال بالعلاقة التي يقيمها مع الغير. ومن هذا المنطلق، شرع دومينيك ولتن (Dominique Wolton) (59) في استقراء صعوبات الاتصال مقارنة بالإعلام. فأشار إلى أن صعوبة الإعلام تكمن في صياغة المادة الإعلامية-المضمون، بينما تكمن صعوبة الاتصال في تعقّد الآخر الذي نسعى إلى إقامة علاقة معه. ويوضح هذه الصعوبة بالقول: "إن الاتصال الذي ظل لمدة طويلة بمنزلة عامل انفتاح وتقارب بين الأفكار والشعوب، يمكن أن يصبح سبباً للعداوة. وحتى الكراهية. ففي العالم الذي يتنقل فيه كل شيء بسرعة، يُسلط فيه الضوء على الاختلافات. إن تحمل الآخر، عندما يكون قريباً ومرئياً، يصبح أكثر صعوبة من تحمله عندما يكون بعيداً وغير مرئي" (60).

إن الاتصال يصبح في بحوث الميديا الاجتماعية تحصيل حاصل، ولا يثير أي إشكال ولا يطرح أي صعوبة في المنطقة العربية. وبصرف النظر عن القول: إن الإعلام أصبح هو الآخر يعاني من صعوبات نتيجة تعدد حوامله وتشذره جمهوره، وانفصال الأخبار عن الإعلام لأول مرة منذ قرون، يجب الإشارة إلى الخلط بين مفهومي الإعلام والاتصال، والذي ترتب عليه الاعتراف الضمني بالتطابق بين وسيلة الإعلام التقليدية، الإذاعة والتليفزيون، التي تركز على الإنتاج والتوزيع، والميديا الاجتماعية التي تروم التنشئة الاجتماعية وتشكيل جماعات حول اهتمام معين أو مصلحة مشتركة. وقد انجر عن هذا التطابق على الصعيد البحثي استعمال العُدّة النظرية والمنهجية ذاتها لدراسة وسيلة الإعلام التقليدية والميديا الاجتماعية دون أي تكييف أو تعديل؛ فمفهوم الميديا، المشتق من (Medium) يحيل إلى الوساطة

(Mediation) التي تُعد هي الأخرى، مفهوماً محورياً في علم الاجتماع، أوضحت مفتاحاً نظرياً أساسياً لفهم التحولات التي يعيشها قطاع الإعلام والاتصال نظراً لكونها "حيزاً لإقامة العلاقات" (61).

إننا نعيش في عصر تزحزحت فيه الحدود الفاصلة بين إنتاج المواد الإعلامية التقليدية وتوزيعها. وتحرر الإعلام من القطبية الثنائية (منتج/مستهلك أو متلقٍ)، وبرزت هجانة الاستخدام: المستخدم/الجمهور) القارئ والمستمع والمشاهد في الآن ذاته. وتعددت طرق معالجة الإعلام واستعادته وتخزينه. وتراجعت سيطرة منتجي الإعلام على مسار إنتاجهم، إن لم تغب نهائياً، لارتحال هذا الإنتاج من سياق اجتماعي وثقافي إلى آخر، وتداوله من قبل جماعات تأويلية مختلفة. ففي ظل كل هذه التحولات تبدو الوساطة أكفأ مفهوم على اجتياز كل هذه الحدود (62). لذا يتضح أن ترجمة (New Media) بالإعلام الجديد في البحوث العربية غير صائبة، لأن النقاش حول هذا المفهوم أماط اللثام عن المسكوت عنه في تعريفه، والذي لخصه مارتن لستر (Martin Lister) وآخرون (63) في القول: إن لفظ الجديد هنا يزرح تحت ثقل أيديولوجي نظراً لما يملكه من بريق وإثارة يوحيان بالأفضل والطليعي، ويعبر عن العصرية والتقدم اللذين تجلبهما التكنولوجيا. هذا فضلاً عن كون صفة "الجديد" تجانب التحديد، إن لم تتضمن الحشو؛ إذ تدل على طائفة من الأشياء غير المتجانسة تضم أجهزة وتطبيقات وممارسات: ألعاباً إلكترونية، عُدّة رقمية (صحافة الإنترنت، وتليفزيوناً تفاعلياً، وهاتفاً ذكياً) ومواقع في شبكة الإنترنت، والتدوين الرقمي، وتبادل الملفات عبر تقنية الند للند (P2P). لكن ما يثير الإشكال في البحوث عن الميديا في المنطقة العربية لا يكمن في صفة الجديد، بل في مفهوم الإعلام الذي جعلته الترجمة إلى اللغة العربية جديداً، فما أصبح مقبولاً لدى الدارسين (64) هو أن الجديد يكمن في العديد من المظاهر، منها: أشكال نصية جديدة، وقوالب جديدة في السرد والتعبير، وعلاقة جديدة بين المنتج والمتلقي/المستخدم، وطريقة جديدة في تنظيم الإنتاج الإعلامي والثقافي، وأشكال جديدة من الرقابة على المنتج وعلاقة جديدة بين المستخدمين. وكل هذه المظاهر يعجز مفهوم "الإعلام" عن استيعابها، مما يتطلب استعمال مفهوم آخر أكفأ، مثل مفهوم الميديا الذي نراه أنسب، إلا أن بعض الباحثين العرب يُصرون على رفضه سواء بحجة الحفاظ عن نقاء اللغة العربية أو لاعتقادهم أن الميديا-الوسيط- يعني المحتوى، أي الإعلام، وعلى هذا الأساس تمت ترجمة (Social Media) بالإعلام الاجتماعي.

تُبسِّط بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية الكثير من المفاهيم وتجردها من أي خلاف أو اختلاف بحيث لا تطرح أي رهانات تتعلق بسياقات استخدامها ما عدا الخوف أو التخوف الأخلاقي من تأثيرها المفتعل على الأطفال والشباب والمرأة باعتبارهم "قاصرين". فغني عن القول: إن مواقع الشبكات الاجتماعية، هي بنية قاعدية تقنية وتفاعلية، وغير ساكنة ومتنقلة الاستعمال، لكنها تتضمن في الوقت ذاته الكثير من الغموض والمفارقات على مستوى الحرية، والسلطة، والمراقبة، والتضامن، والاقصاء والسبب في ذلك يعود حسب بعض الباحثين (65) لكونها أداة تغيير تثير في الغالب ردود فعل متباينة. لعل البعض يتذكر كيف أن رهانات مواقع الشبكات الاجتماعية، على سبيل المثال، تغيرت عبر مسار استخداماتها في المنطقة العربية. لقد اكتسبت الطابع الأخلاقي قبل 2011، ثم الطابع السياسي بعد أحداث ما أصبح يُعرف بالربيع العربي، وأخيراً، الطابع الاتصالي والإعلامي بعد بروز هاجس الأخبار المزيفة.

إن التجارب التي عاشتها الجماعة العلمية الأنجلوسكسونية حققت الإجماع على مفهوم الميديا الاجتماعية، والذي لم يولد من العدم بل شارك فيه العديد من الباحثين(66) الذين جددوا قراءتهم للتحويلات التكنولوجية والاجتماعية التي عاشها حقل الإعلام والاتصال. هذا ما تؤكداه الباحثتان لوري مكاي بيت (Lori McCay-Peet) وأنبال كين-هيس (Anabel Quan-Haase)، في رصدهما للمصطلحات التي استخدمت لدراسة الميديا الاجتماعية في البحوث الأنجلوسكسونية خلال الفترة الممتدة من 2003 إلى 2014. لقد لاحظنا أن مسمى "مواقع التشبيك الاجتماعي" (Social Networking Sites)، و"الشبكات الاجتماعية عبر الخط" (Online Social Networks) هيمننا خلال الفترة 2003-2009، ثم تراجعنا في الفترة الموالية، من 2009 إلى 2014، لصالح مسمى الميديا الاجتماعية دون أن يختفيا نهائياً؛ إذ اعتُبرا مكوّنين من مكوّنات "الميديا الاجتماعية" التي ظلت موضع نقاش وتفكير لتحديد معالمها(67).

والإجماع على المسمى لا يعني الاتفاق على تعريف الميديا الاجتماعية التي ظلت موضع اجتهاد متعدد بتعدد زوايا النظر لتشخيصها(68). فبعض الباحثين ينظرون إليها من زاوية آليات إنشاء المحتويات، ومنهم من ينظر إليها من زاوية قدرة العُدّة التقنية التي تجسدها، والبعض الآخر يراها من خلال غايات وجودها. إنه التعدد الذي يكشف الصعوبات الكامنة في محاولة الربط بين بعديها الأساسيين: البعد التقني الذي يتطور ويتجدد بإيقاع متسارع، والبعد الاجتماعي الذي يعيش هو الآخر تحولاً كبيراً تختلف تداعياته من فئة اجتماعية إلى أخرى، ومن بلد إلى آخر. ووراء البعدين يتستر الخطاب الأيديولوجي عن الميديا الاجتماعية.

تعتبر العلاقة بين البعدين التقني والاجتماعي المعيار المركزي الذي تصنف على أساسه مكونات الميديا الاجتماعية. وتستبعد بعض التطبيقات من خانة الميديا الاجتماعية، مثل تطبيق "الويكي" (Wiki)، على سبيل المثال، الذي اخترع في 1995، وعلى رأسه موسوعة ويكيبيديا(69) التي يعتبرها البعض اللبنة الأولى في صرح الميديا الاجتماعية. ويُفسّر هذا الاستبعاد بأن هذه الموسوعة تركز على ما هو عمومي فقط، وتهمل ما هو خاص؛ بمعنى أنها لا تشترط من مستخدميها إنشاء بروفيلاتهم من أجل الاستفادة من خدماتها ليتفاعلوا مباشرة مع بعضهم(70). ففتح حساب في هذه الموسوعة لا يعادل إنشاء بروفيل فيها وفق ما هو معروف في مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل فيسبوك، وإنستغرام.

شكلت العلاقة بين الاتصال الشخصي والعمومي مبحثاً أساسياً في دراسة الميديا الكلاسيكية (نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين، ولولب الصمت وتشكيل الرأي العام). ويثار في الميديا الراهنة الكثير من القضايا السياسية والقانونية والأخلاقية، مثل الخصوصية في البيئة الرقمية، والهوية الرقمية، والمجال العام الرقمي.

إن مصطلح منصة ذو تضمين تقني لكنه ذو خلفية سياسية ابتكرته شركات الإنترنت الكبرى من أجل الإفلات من إكراهات التشريعات التي يخضع لها المتعاملون في حقل الاتصالات(71). إنها لا تنتج محتوى، كما هو شأن وسائل الإعلام الكلاسيكية، مثل التليفزيون، والإذاعة، والصحف، بل تُمكن المستخدمين من تبادل ما ينتجون، وتتولى تدويره. ويختلف نموذجها الاقتصادي عن نموذج الميديا التقليدية، لأنه يقوم على ما تجنيه من بيع ما تجمعها من آثار مستخدميها. وهذا يطرح السؤال المتعلق بالحدود المتاحة لاختيارات استخدامها، وطبيعة العلاقات الاجتماعية التي تنشأ في هذه الميديا وعبرها ضمن المتاح الذي توفره الخوارزميات. وقد حاول بعض الباحثين، مثل دومنيك كردون

(Dominique Cardon)، وفكتور ويار (Victor Wiard)(72) تحليل منطق إدارة خوارزميات وتعليمات بعض مواقع الميديا الاجتماعية.

تشير كل التعريفات المقدمة لما اصطلح على تسميته بـ"مواقع التواصل الاجتماعي" إلى أنها اجتماعية، مما أثار تحفظات بعض الباحثين، وحتى عدم ارتياحهم لهذه الصفة. فالباحثة زيزي باباشاريسي (Papacharissi Zizi) لم تخف انزعاجها من تواتر استخدام هذه الصفة؛ إذ تساءلت: هل توجد ميديا ذات طابع اجتماعي أقل من أخرى أو غير اجتماعية، حتى نضيف لها صفة اجتماعية؟ (73). بالفعل، إن هذه الصفة تمنح الشرط الأنطولوجي للميديا الاجتماعية، بيد أن المنصات والتطبيقات الرقمية تتباين في إبراز طابعها الاجتماعي (74) بمعنى أن كل ميديا تكون اجتماعية بطريقتها الخاصة. وهذا مبحث شائك جداً في ظل تدافع المنصات الرقمية وتنافسها بتناسخها (75). وكان على بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية الغوص أكثر فيه؛ أي مساءلة خلفيات الاشتراك في هذا الموقع من مواقع الشبكات الاجتماعية بدل ذلك، وكيف تُبنى العلاقات الاجتماعية وتنمو داخل الشبكات وبفضلها عوضاً عن الاكتفاء بتقديم إحصائيات عن المشتركين في هذه المواقع.

خاض الكثير من الباحثين (76) في الكشف عن الفرق بين المفهومين: "الميديا الاجتماعية"، و"الشبكات السوسيو رقمية". إن الواقع الذي يغطيه المفهوم الأول يشمل المواقع التي تلبي الاستخدامات الجماعية القائمة على اهتمام ومصلة مخصصة (انشغالات، ممارسات مشتركة، منافع مهنية)، وإنتاج المحتوى وتقاسمه (شرائط الفيديو، نصوص، صور)، والبحث عن الشهرة واللقاءات العاطفية، بينما يغطي المصطلح الثاني، الذي يتميز بالجمع بين البعدين: التقني والاجتماعي، واقعاً أقل سعة من الميديا الاجتماعية، لأنه لا يستند إلى اهتمام محدد أو مصلحة معينة، بل يقوم على التنشئة الاجتماعية، من خلال التفاعلات الاجتماعية المختلفة بين الأصدقاء، وأفراد العائلة، والمعارف، لتبادل الأخبار عن حياتهم اليومية. وعلى هذا الأساس استبعد البعض مواقع اجتماعية محددة، مثل موقع تويتر، من خانة الشبكات السوسيو رقمية لكونه يجمع مستخدميه حول هدف واحد: اقتسام الأخبار، بعد جمعها وتصنيفها (77).

إن النقاش العلمي لا يسلط الضوء على ما يعلن عنه كل مفهوم فحسب، بل يكشف أيضاً عما يخفيه، وما يثيره من إشكاليات معرفية. فمفهوم الشبكات (Networks)، على سبيل المثال، الذي يحظى بحضور طاع في العديد من التخصصات المعرفية، يكاد يحل محل النظام (System)، والبنية (Structure) في انتقاله من الواقع التقني إلى مجال الاستعارة. متسترّاً في ذلك على الفاعل في الشبكات، مما يمنح شرعية لطرح السؤال التالي: "هل تتطابق مقولة الفاعل والشبكات دائماً إلى درجة لا يمكننا البتة أن نعرف إن كانت الشبكات تُعدّل بشكل صدف، أو أن الفاعل هو الذي يلعب دوراً إستراتيجياً في ذلك ويتلاعب بها؟" (78). إنه السؤال الذي ما زالت "نظرية الشبكات والفاعل" تجتهد في الإجابة عنه لتتصدى إلى التعسف في استثمار استعارة الشبكات المرتبطة بسياقات الاستخدامات. ففي المجتمعات التي تعاني من تفكك وتنافر اجتماعيين يوظف مفهوم الشبكات ليقوم بدور الربط، ويطمر الفجوات الاجتماعية الناجمة عن هذا التفكك (79). لكن كيف وُظفت استعارة الشبكات في دراسة الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية؟ وما أكثر المشاكل التي تصدت لها؟

لا تميز المفاهيم المستخدمة في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية بين مواقع الشبكات الاجتماعية، وفق ما حددته الباحثتان، دونا بويد وإليسن نيكول(80) وبين الشبكات الاجتماعية. ولم تنج حتى بعض البحوث الأجنبية من هذا الخلط(81)؛ فالأولى هي جملة من الخدمات التي تتيح للمستخدمين بناء بروفايلاتهم العمومية ونصف العمومية داخل نظام، وتسمح لهم بإعداد قائمة من المستخدمين الذين يُقيّمون معهم علاقة: "الأصدقاء"، وتصفح قوائم ترابطاتهم؛ أي تلك التي أنشأها مستخدمون آخرون في النظام) أي رؤية قائمة أصدقاء الأصدقاء). أما "الشبكات الاجتماعية"، فهو مفهوم سوسيولوجي قديم وُجد قبل ميلاد شبكة الإنترنت للدلالة على مجموعة من الأشخاص الذين تجمعهم علاقة الدم أو التعاون والانسجام أو المصلحة المشتركة، كأن نقول: شبكة الأصدقاء التي تشكّلت وتطورت خارج شبكة الإنترنت.

ولردم الاختلاف بين المفهومين تضيف بعض البحوث العربية صفة الافتراضية للشبكات الاجتماعية، مما يطرح مسألتين نظريتين تختلفان عما وصل إليه مفهوم الافتراضية من تطويع في الأدبيات الأجنبية، لينتهي به المطاف إلى الدلالة على منظومة المعلوماتية ضمن مسار التبادل والمبادلات الآلية التي لا تشير إلى البشر ولا تحيل إليهم بالضرورة(82). المسألة الأولى تتعلق بمعنى الافتراضي؛ إذ يُفهم أنه مرادف الخيالي، فيعرّفه البعض بأنه "يشمل مساحة خيالية تشكّل الكلمات والفيديوهات والصور التي تبهر المستخدمين إلى حد الشعور بواقعيتها"(83) وانطلاقاً من هذا الفهم حاولت بعض البحوث استخراج البعد التغريبي في الميديا الاجتماعية(84) بالاستهام من "دروس" تأثير التليفزيون والسينما على الجمهور، متناسية الفرق القائم بين وسائل الإعلام التقليدية والميديا الاجتماعية. فالمحتويات المتداولة في الميديا الاجتماعية هي نتاج مستخدميها ولم "تُعرض/تُفرض" عليهم من خارج الجماعة التي ينتمون إليها.

لقد تجاوز التفكير في علوم الإعلام والاتصال الاعتقاد بأن الافتراضي هو خيالي ونقيض الواقعي؛ فالافتراضي ليس خيالياً لكنه يختلف عن الواقعي في صفة الآنية والحالية، بل يذهب الباحث، وولغار ستيف (Woolgar Steve)، إلى حد التأكيد على أن ما هو افتراضي هو أكثر واقعية، وأن التكنولوجيا الافتراضية تكمل النشاطات الحقيقية والفعالية ولا تعوضها(85).

والمسألة الثانية تعود إلى عدم اكتفاء مصطلح الافتراضي بذاته، بل يكون في الغالب تابعاً، فيقال: واقع افتراضي، وجماعة افتراضية. فمفهوم الجماعة الافتراضية (Virtual Community) لم ينج هو الآخر من اللبس؛ إذ عرّفها البعض بأنها "منصات اتصال إلكترونية تتيح الاتصال عن بعد باستخدام الحاسوب وشبكة الويب، وهذا من أجل محتوى عبر فضاء عام افتراضي يتيح لمستخدميه تبادل ومشاركة هذا المحتوى من أجل بناء وتشكيل رأي عام حول مختلف القضايا ذات الاهتمام المشترك"(86).

إن الإشكال الذي يثيره هذا التعريف يُطرح على مستويين، الأول: عملي، ويتمثل في التقليل من شأن البشر كفاعل أساسي في تشكيل هذه الجماعة إن لم يُلغهم بتركيزه على المنصة الرقمية، بينما المطلوب هو وصف كيف يتحول الأفراد إلى جماعة في تواصلهم عبر الوسائط الرقمية من خلال تبادل المعلومات والأخبار واقتسامها في الشبكات الاجتماعية الرقمية. أما الثاني فإنه ذو طبيعة نظرية، ويتعلق بمفهوم الجماعة ذاته. فالباحث، فرانك ريبار

(Franck Rebillard)، ينبه إلى أن الحديث عن الجماعة الافتراضية يتناسى، في الغالب، ما أكده الباحث، أندرسن بنديكت، بأن الجماعة كيان متخيل(87)، وهذا لا يعني بتاتاً أنه خيالي أو لا وجود له في الواقع، بل إن كل فرد يملك تصوراً عن جماعته، ووجود الجماعات الافتراضية كأشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية في غياب اللقاء الفيزيائي لا يلغي بتاتاً القول بأنها متخيلة، وهذا يفضي إلى التأكيد على أن مفهوم الجماعة الافتراضية لم يأت بالشيء الجديد الذي يمكن إضافته لمفهوم الجماعة وفق منطق بنديكت، سوى ديناميكية التشكل وموضوعات الاهتمام، وعدد المنتمين لها.

ما يلفت الانتباه في دراسة الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية أنها تقع على هامش الهواجس المعرفية التي تشغل بال المحفل الأكاديمي العالمي، مثل الميديا الاجتماعية ومآل الخصوصية أو الحياة الخاصة، وكيف أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية غير اجتماعية، والعلاقة بين الميديا الاجتماعية و"ظاهرة العربة" (Bandwagon) والتي تعني تأثير "الرأي العام" على ذاته من خلال تفضيل الأشخاص الانحياز إلى المواقف التي يعتقد أنها مواقف الأغلبية أو المواقف المهيمنة القائمة أو المنتظرة في المجتمع(88)، والميديا الاجتماعية و"غرفة الصدى" و"الهموفيلي"، والتي تعني ميل المرء لكل من يشبهه ويتقاسم معه الأفكار والمعتقدات ذاتها، والاستقطاب السياسي. قد يقول قائل: إن هواجسنا المعرفية في المنطقة العربية تختلف عن هذه الهواجس. وهذا الرأي لا يجانب الصواب، لكنه يتجاهل أن هواجسنا تصب في انشغال مشترك، وهو "سلطة الميديا الاجتماعية" التي أصبحت مثار جدل. ففي هذا الإطار تشير الباحثة الأميركية، دانا بوند(89)، إلى هذا الانشغال المشترك، وتؤكد أن انتشار الكراهية و"الاستقطاب" في المجتمع هو دلالة على وجود تفكك اجتماعي وغياب تواصل عميق وذو دلالة بين أفراد المجتمع. فالانقسامات هي اجتماعية قبل أن تكون تكنولوجية؛ فهذه الأخيرة ليست سوى انعكاس أو إنها تعزز ظاهرة التفكك والانقسام.

تأسيساً على كل ما سبق، يبدو أن القيمة المضافة التي قدمتها البحوث لمعرفة الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية متواضعة جداً، وذلك ليس لكونها اعتمدت على أداتين أساسيتين لجمع البيانات، وهما: صحيفة الاستبيان، وتحليل المحتوى، وبدرجة أقل المقابلة، لبلوغ هذه المعرفة، فحسب، بل لاكتفائها بالمقاربات الوصفية. فمن المحتمل أن يكون الوصف في متناول الجميع، لأنه يتطلب قدرًا من الانتباه والتركيز والملاحظة فقط، حتى وإن لم يكن كاملاً. إننا بحاجة ماسة إلى فهم ممارسات المستخدمين التي لا نملك القدرة على كشفها دون دراسة وتحليل وتأويل بالاستعانة بالنظريات ومفاهيمها النسقية المؤهلة لذلك بعد تكييفها أو تجديدها في السياق الرقمي، أو الاستعانة بالنظرية المتجذرة المستوحاة من خصوصيات الظاهرة المدروسة.

## خاتمة

بيّنت أغلب بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية تبعيتها للخطاب الصحفي الذي استعارت منه مفاهيمه ومصطلحاته، فتبنت ترجمة مصطلح (Social Media) بمواقع التواصل الاجتماعي الراج في الصحف العربية. إنها الترجمة التي تعني، بنصها وفصها، أن الاتصال الاجتماعي (Social Communication) أصبح له مواقع ومنصات في شبكة الإنترنت. فالمعنى الحرفي لمفهوم الاتصال الاجتماعي، الذي حظي بقبول أجيال من الباحثين قبل ظهور

شبكة الإنترنت وحتى بعدها، يدل على مجمل تقنيات الاتصال التي تروم التأثير على الأفراد من أجل تغيير تمثلاتهم أو سلوكهم أو تعزيز تضامنهم.

وما سبق عرضه يبرز الملامح الكبرى للاتجاه المهيمن على بحوث الميديا الاجتماعية المنغمس في أمبريقية خالية من العمق الفكري والنقدي الكفيل بوضع هذه الميديا في قلب التحول الاجتماعي والثقافي في البلدان العربية. وهو اتجاه مستغرق في الجدل المنهجي الشكلي، وسجين المؤشرات الإحصائية وعلاقتها التي لا تتعدى الحس المشترك، بكل ما يحمله من امثال، والذي يعمل على التسليم بما هي عليه الأشياء انطلاقاً من مجموعة من المواقف والسلوكيات والمعتقدات الشعبية السائدة، أو القفز على واقع هذه الأشياء والحديث عما يجب أن تكون عليه من منظور المواقف والمعتقدات ذاتها.

إن الاستغناء عن المفاهيم النسقية، التي تُنزل موضوع البحث من عالم التجريد إلى الواقع الملموس، لا تساعد في فهم الجدوى من استخدام النظرية.

يقوم البحث الاجتماعي عادة بـ"اقتطاع" الممارسات الاتصالية والإعلامية بما يسمح للباحثين بالكشف عن المعنى الاجتماعي لما يدرسونه من خلال عملية صياغة المفاهيم، وقد تساعدهم هذه الصياغة على الكشف عن أبعاد موضوعات الدراسة. فعلى سبيل المثال، لاحظ بعض الباحثين الأجانب أن المفاهيم الثلاثة التالية: المستخدمون، والاستخدامات، والتمثلات، مترابطة. فهي التي تحدد ما يتعلق بميدان البحث (المستخدمين)، وبالبيانات (السلوك والخطابات التي تتيح النفاذ إلى التمثلات)، وبالتأويلات (الاستخدامات) (90). ويبدو أن البحوث في المنطقة العربية تعاني من صعوبة القيام بهذا الاقتطاع، لأنها سلخت المستخدم عن البيئة الاجتماعية والثقافية والإعلامية، وجعلت منه حالة فردية، وحشرته في علاقة أحادية مع ما اصطلحت على تسميته بمواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو غيرها من المسميات. إنها تعتبر الميديا الاجتماعية مجرد معطى تقني يتحرك في الجسم الاجتماعي بقوته المحايثة، ويتحدد تأثيره ودوره انطلاقاً من خصائصه التقنية. وبهذا أعادت التفكير في الميديا الاجتماعية إلى عشرينات القرن الماضي، عندما كان هاجس البحوث الاجتماعية يكمن في معرفة تأثير وسائل الإعلام. والكل يعلم أن هذا الهاجس تراجع بعد أن برهنت البحوث الأمبريقية على أن التأثير ليس بتلك القوة المتخيلة، وأن مدته محدودة جداً في ظل تأثير قادة الرأي، والعلاقات الاجتماعية على جمهور وسائل الإعلام. وهكذا انزاح الانشغال بالتأثير إلى دراسة الأدوار انطلاقاً من سلطة "حراس البوابة الإعلامية"، ثم بدأ الاهتمام، في مطلع ثمانينات القرن الماضي، يتزايد بالاستخدامات التي منحت الفرد سلطة الاختيار والتدبير (91) التي كانت مغيبة. وهكذا اتجه الباحثون إلى فهم ممارسات المستخدمين للتكنولوجيا أكثر من تحليل تأثيرها عليهم (92)، وإلى استكشاف المعاني التي يمنحونها لاستخداماتهم.

ونتيجة للتركيز على العلاقة الأحادية المذكورة أعلاه تبلورت النظرة التي تعتبر أن الميديا الاجتماعية تشكّل عالماً ثانياً، إن لم يكن موازياً للعالم المادي العيني.

لا نعتقد أن الإشكاليات التي ذكرناها أعلاه ستجد حلاًها الجذري، بمجرد عقد لقاءات بين الأكاديميين، لتوحيد مسميات المفاهيم والمصطلحات في بحوثهم، على الرغم مما تكتسيه هذه اللقاءات من أهمية قصوى ومستعجلة. فالأمر يتطلب مراجعة تعريفاتها التي تعبر عن تمثّلها للعدة التقنية. ويفرض تبني تعددية المقاربات النظرية والمنهجية التي تنطلق من الاقتناع بأن "الميديا الاجتماعية لا تنفصل عنّا، ولا نعيش معها، بل في داخلها(93)". وهذا يعني النظر إليها كممارسة(94)، ضمن جملة من الممارسات الاجتماعية اليومية؛ أي الانتقال من تحليل المحتوى والتحليل السيميائي للمحتويات والنصوص التي يتداولها المستخدمون إلى دراسة أفعالهم وإشاراتهم. ليس من خلال صحيفة الاستبيان فقط، بل أيضاً بواسطة الترسانة المنهجية التي رسختها البحوث الكيفية التي تروم بلوغ معاني ما يقومون به؛ وذلك لتجاوز منطق الحتميتين: التكنولوجية والاجتماعية، والانفلات من التركيز الشديد على علاقة المستخدم الضيقة بالميديا ودراستها في سياق أرحب: البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية.

**أخيراً، يمكن القول: إن التهاون في توظيف المفاهيم والتخلي عن الصرامة والدقة في تشغيلها أو الاشتغال عليها، هو أقصر طريق لتمييع علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية.**

\* نصر الدين لعياضي، أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر.

## مراجع

(1) انظر البحث الذي أجري على عينة قوامها 57 أستاذًا من أقسام الإعلام والاتصال في جامعات عربية شملت 12 بلدًا عربيًا، وبيّنت أن 44% من أفراد العينة يرون أن مفهوم الإعلام الجديد هو المفهوم السائد في الدراسات الإعلامية، بينما يرى 26% أن مفهوم الإعلام الرقمي هو السائد، ويرى 19% أن مفهوم الإعلام الإلكتروني هو السائد، فيما يرى 11% أن مفهوم الإعلام البديل هو السائد.

عبد الكريم علي الديبسي، إبراهيم فؤاد الخاونة، "الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، (المجلد 74، العدد 1، 2022)، ص 944-961.

(2) في دراسة عبد الوهاب بوخنوفة، "بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني لأطرها النظرية، والمفاهيمية، والمنهجية"، مجلة الاتصال والتنمية، (العدد 33، أغسطس/آب، 2022)، ص 22-39، وقدر عددها بـ 12مفهومًا.

(3) انظر على سبيل المثال: مها عبد المجيد صلاح، "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي- رؤية تحليلية"، المجلة العربية للإعلام، (العدد 15، مايو/أيار 2016)، ص 91-142.

(4) محمود فوزي محمد خضر، "توظيف شبكات التواصل الإلكتروني كرأس مال اجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من ذوي الاحتياجات الخاصة"، مجلة بحوث، (العدد 5، مايو/أيار 2021)، ص 53-84.

(5) انظر على سبيل المثال: صلاح، "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 91-142.

(6) انظر على سبيل المثال: أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية"، كلية التربية، جامعة الأزهر، (العدد 169، الجزء 3، يوليو/تموز 2016)، ص 325.

(7) Emily Stapley, et al., "Essentials of Ideal-Type Analysis: A Qualitative Approach to Constructing Typologies," the American Psychological Association, "accessed February 2, 2022,". <https://bit.ly/400GSER>.

(8) Ashley Crossman, "What Is an Ideal Type?," ThoughtCo, April 6, 2021, "accessed February 2, 2023".

<https://bit.ly/40h6k8J>.

(9) للاطلاع على الباحثين الذين يدافعون على هذه الفكرة، انظر:

Emily Stapley, et al., "Developing typologies in qualitative research: The use of ideal-type analysis," International Journal of Qualitative Methods, Vol. 21: 1-9.

(10) Lee Harvey, "Social Research Glossary," Quality Research International, 22-2012, "accessed February 4, 2022".

<https://bit.ly/3ToUjfq>.

(11) نقلًا عن:

Emily Stapley, et al., "Developing typologies in qualitative research," 1-9.

(12) نشكر د. عبد الوهاب بوخنوفة الذي زودنا بمجموعة كبيرة من البحوث من أرشيف دار المنظومة.

(13) موقع المنصة الجزائرية للمجلات العلمية: (<https://www.asjp.cerist.dz/en>).

(14) موقع منصة الدوريات المصرية: (<https://journals.ekb.eg>).

(15) موقع العراقية للمجلات الأكاديمية العلمية: (<https://www.iasj.net>).

(16) قدر عبد الوهاب بوخنوفة نسبة تواتره بـ 88% في عينة من البحوث حول مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، قوامها 191 بحثًا، بوخنوفة، "بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية"، مرجع سابق.

(17) نقلًا عن:

Emily Stapley, et al., "Developing typologies in qualitative research," 1-9.

(18) Louis-Claude Paquin, "Méthodologie de la recherche-création," lcpaquin, 2007, "accessed February 20, 2022".

<https://bit.ly/3ltqBcs>.

(19) شافا فرانكفورت، ناشمياز دافيد ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، (سوريا، بترا للنشر والتوزيع، 2004)، ص 40.

(20) Cossutta Frederic, *Eléments pour la lecture des textes philosophiques* (France, Bordas, 1989), 41.

(21) فرانكفورت، ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 40.

(22) فرانكفورت، ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 40.

(23) داليا مصطفى السواح، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مفهوم المساءلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة"، مجلة بحوث العلاقات العامة، (الشرق الأوسط، العدد 23، 2019)، ص 161-223.

(24) سعود بن سهل القوس، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي بمنطقة الرياض"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، (المجلد 10، العدد 1، 2018)، ص 1-65.

- (25) محمد علي البيطة، "وسائل الإعلام الإلكتروني والتواصل الاجتماعي وآثارها الدينية والفكرية دراسة دعوية"، مجلة كلية الشريعة والقانون، (جامعة الأزهر، المجلد 20، العدد 3، 2018)، ص 1815-1882.
- (26) حسن نياز الصيفي، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، (العدد 17، مايو/أيار 2018)، ص 79-142.
- (27) محمود فوزي محمد خضر، "توظيف شبكات التواصل الإلكتروني كرسائل اجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من ذوي الاحتياجات الخاصة"، مجلة بحوث، (العدد الخامس، مايو/أيار 2021)، ص 53-84.
- (28) زهير عبد اللطيف عابد، "استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (العدد 6، أبريل/نيسان 2016)، ص 1-42.
- (29) وفاء محمد أبو المعاطي صقر، "المسؤولية الجنائية عن بث الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة روح القوانين، (العدد 93، يناير/كانون الثاني 2021)، ص 4-142.
- (30) محمد خليفة صديق، "دعاة الإسلام المعاصرين في الوطن العربي وشبكات التواصل الاجتماعي: الواقع وآفاق المستقبل"، لمجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، (المجلد 3، العدد 1، 2021)، ص 63-36.
- (31) مراد بومنقار، شهرزاد حواسنية، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الأسرة الجزائرية: دراسة ميدانية لدى طالبات جامعة باجي مختار، عنابة"، مجلة الأسرة والمجتمع، (المجلد 7، العدد 1، 2019)، ص 48-31.
- (32) مشتاق طالب فاضل، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017"، مجلة تكريت للعلوم السياسية، (العدد 12، 2018)، ص 193-231.
- (33) تهاني أنور إسماعيل السريح، منتظر عبد الله مغماس، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ظاهرة الطلاق"، مجلة كلية التربية، (جامعة واسط، العدد 44، الجزء 1، 2021)، ص 399-412.
- (34) محسن يوسف هني، حنفي حيدر أهين، أحمد عبد الكافي، "مقترح في إنتاج الصحف الإلكترونية المدرسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على تنمية التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، (المجلد 6، العدد 27، مارس/آذار 2020)، ص 1-36.
- (35) انظر:

Thomas Stenger, Alexandre Coutant, "Les médias sociaux: une histoire de participation," Le Temps des médias, Vol. 1, No. 18, (2012): 76-86.

(36) انظر مداخلة الصادق الحمامي التقديرية لأشغال المؤتمر الدولي "الميديا الاجتماعية، السياسة، المجتمع"، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، منوبة، تونس، 30-31 مارس/آذار 2022، مداخلة غير منشورة.

(37) انظر:

- Thomas, Alexandre, Coutant, "Les médias sociaux: une histoire de participation," op. cit.

- Andria Andriuzzi, Géraldine Michel, "La conversation de marque: pratiques linguistiques sur les médias sociaux selon la théorie du face-work," Recherche et Applications en Marketing, Vol. 36, No.1, (2021): 41-62.

(38) Fred N. Kerlinger, Howard B. Lee quoted by Charles Kivunja, "Distinguishing between Theory, Theoretical Framework, and Conceptual Framework: A Systematic Review of Lessons from the Field," *International Journal of Higher Education*, Vol. 7 No. 6, (2018): 44-53.

(39) بوخنوفة، "بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية"، مرجع سابق.

(40) عزة عبد العزيز عبد الله عثمان، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الجديد في العالم العربي: دراسة من منظور تحليلي نقدي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونيو/حزيران 2012).

(41) نصر الدين لعباضي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي: خلاف واختلاف، *مجلة لباب*، (قطر، العدد 14، مايو/أيار 2022)، ص 13-63.

(42) نذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر، نظرية الاستخدامات والإشباع التي تحتل مكانة مهيمنة، والاعتماد على وسائل الإعلام، والفضاء العمومي، ونظرية انتشار المبتكرات المستحدث، ونظرية إثراء الوسيلة الإعلامية، والغرس الثقافي، والتماس المعلومات، ونظرية التلقي، ونظرية بناء الأجندة، وحارس البوابة، وتأثير الشخص الثالث، ونظرية الحضور الاجتماعي، والنظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، والتفاعلات الرمزية.

(43) محمد سليم الزبون، ضيف الله عودة أبو صعيك، "الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة في الأردن"، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، (المجلد 7، العدد 2، 2014)، ص 225-251.

(44) نقلاً عن رحيمة الطيب عيساني، "استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (العدد 11، مايو/أيار 2014)، ص 169-248.

(45) Katz Elihu, "A propos des médias et de leurs effets," in Gilles Coutlée et Lucien Sfez (dir.), *Technologies et symboliques. Ade la communication*, Actes du colloque de Cerisy (Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1990), 27.

(46) انظر على سبيل المثال، وليس الحصر: وديع محمد العززي، "استخدامات الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، دراسة مسحية على أربع جامعات عربية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (العدد 14، نوفمبر/تشرين الثاني 2015)، ص 79-134.

(47) نصر الدين لعباضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات، ديسمبر/كانون الأول 2020، (تاريخ الدخول: 12 فبراير/شباط 2022)، <https://bit.ly/3JvQOif>.

(48) Jouët Josiane, "Retour critique sur la sociologie des usages," *Réseaux*, 100, (2000): 487-521.

(49) Serge Proulx, "Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui: enjeux - modèles - tendances," in Lise Vieira et Nathalie Pinède (dir): *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels*, Tome 1, (Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2005): 7-20.

(50) Paquienséguy Françoise, "L'usage au fil des Tic Une genèse à raviver pour mieux le repenser? Interfaces Numeriques, Vol. 3, No. 6 (2017): 464-481.

(51) Josiane, Josiane, "Retour critique sur la sociologie des usages," 487-521.

(52) انظر على سبيل المثال: رحيمة عيساني، "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (العدد 15، مايو/أيار 2016)، ص 11-90.

(53) Yuping Liu, L.J. Shrum, "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising* 31, No. 4 (December, 2002): 53-64.

(54) محمد بكر، علاقة وسائل الاتصال الحديثة بالاعتراب الاجتماعي للشباب المصري، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، القاهرة، العدد 26، يناير/كانون الثاني-مارس/آذار 2006).

(55) نصر الدين لعياضي، "فضاء عمومي أو مخيال إعلامي: مقارنة نظرية لتمثل التلفزيون في المنطقة العربية"، *حولية الآداب والعلوم الاجتماعية*، (جامعة الكويت، العدد 336، المجلد 31، يونيو/حزيران 2011)، ص 7-125.

(56) للاطلاع على بعضها، يمكن العودة إلى: نصر الدين لعياضي، "ماذا بقي من نظرية التلقي لدراسة الميديا الرقمية"، *مجلة الزهير للدراسات الاتصالية والإعلامية*، (المجلد 1، العدد 1، أيلول/سبتمبر 2021)، ص 19-54.

(57) انظر التعريف الذي تقدم به محسن يوسف هني، حنفي حيدر أهين، أحمد عبد الكافي، لمواقع التواصل الاجتماعي المدرج في الجدول (2) والذي يقول أصحابه إنهم استقوه من تعريف الباحثين المذكورين لمواقع الشبكات الاجتماعية.

هني، أهين، عبد الكافي، "مقترح في إنتاج الصحف الإلكترونية المدرسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على تنمية التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية"، *مرجع سابق*، ص 1-36.

(58) نذكر على سبيل المثال التعريف التالي للميديا الاجتماعية: "هي خطاب إعلامي متكامل، يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية والتي تتمثل في: النص، الصورة، الصوت، الرسوم المتحركة، الفيديو، بالإضافة إلى التفاعلية التي تتيح للمتلقي فرصة إبداء رأيه في المحتوى. وعند إضافة مرونة الاستعمال تتحول هذه الوسائط إلى وسائط فائقة".

وردية راشدي، "الانزياحات الدلالية للغة الإعلامية المتداولة عبر الميديا الاجتماعية دراسة تحليلية سيميائية لعينة من الخطابات"، *مجلة اللغة العربية وآدابها*، (المجلد 1، العدد 8، يونيو/حزيران 2020)، ص 205-228.

(59) ولتن دومنيك، *الإعلام ليس اتصالاً*، (لبنان، دار الفارابي، 2012)، ص 23.

(60) Wolton Dominique, *Les fausses promesses de la "société internet" Sortir de la communication médiatisée, monde diplomatique*, Juin 1999, "accessed February 19, 2022". <https://bit.ly/3JAPaw2>.

(61) Meunier Dominique, "La médiation comme lieu de relationnalité," *Questions de communication*, No.11, (2007): 323-340.

(62) Leah Lievrouw, *New media, mediation, and communication study*, *Information, Communication & Society*, Vol. 12, No. 3, (2009): 303-325.

(63) Martin Lister, et al., *New Media: a critical introduction Second Edition* (USA, Routledge, 2009), 11-12.

(64) Ibid, 13.

(65) Jeremy Harris Lipschultz, *Social Media Communication Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*, 2<sup>nd</sup>. (Taylor & Francis 2018), 26.

(66) انظر:

Aurélie Girarad, Réseaux Sociaux Numériques: Revue de littérature et perspectives de recherche, 2019, "accessed January 15, 2022". <https://bit.ly/3Ttcssx>.

(67) Lori McCay-Peet, Anabel Quan-Haase, What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?, In Luke Sloan, Anabel Quan-Haase, The SAGE Handbook of Social Media Research Methods (UK: SAGE Publications Ltd, 2017).

(68) انظر بعض التعريفات الواردة في:

Lori McCay-Peet, Anabel Quan-Haase, "What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In Luke Sloan and Anabel Quan-Haase, The SAGE Handbook of Social Media Research Methods (UK: SAGE Publications Ltd, 2017), 16.

(69) Varinder Taprial, Priya Kanwar, Understanding social media (Denmark: Ventus Publishing ApS, 2012), 6.

(70) Graham Meikle, Social media Communication, Sharing and Visibility (USA: Routledge, 2016), 6.

(71) Tarleton Gillespie, "The Politics of 'Platforms'," New Media & Society, Vol. 1, Issue 3, (February 9, 2010): 347-364.

(72) انظر على سبيل المثال:

-Dominique Cardon, A quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des big data (France: le Seuil, 2005), 96.

- Victor Wiard, et al., "Ce qui est filtré, ce qu'on me propose": Analyse exploratoire de l'influence des algorithmes de recommandation sur la formation des opinions des jeunes bruxellois," Digital Society Conférence (Rennes du 23/05/2019 au 24/05/2019), "accessed January, 25,2022". <https://bit.ly/3n791M7>.

(73) Zizi Papacharissi, "We Have Always Been Social," Social Media + Society, Vol.1, No. 2, (April 15, 2015), "accessed January, 26, 2022". <https://bit.ly/3FE6UFG>.

(74) Lori McCay-Peet, Anabel Quan-Haase, "What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In Luke Sloan and Anabel Quan-Haase, The SAGE Handbook of Social Media Research Methods (UK: SAGE Publications Ltd, 2017), 15.

(75) نصر الدين لعياضي, "مواقع الشبكات الاجتماعية: التنافس بالتناسخ", nlayadi.com, 16 سبتمبر/أيلول 2019, (تاريخ الدخول: 14 فبراير/شباط 2022), <https://bit.ly/42qhiea>.

(76) انظر:

Coutant, A. Les jeunes et les réseaux socio numériques: questions d'identités, in Thomas Stenger (dir.) *Digital natives, Culture, génération et consommation* (Paris: EMS Editions, 2015), 149-184.

ويمكن الاطلاع على مختلف التعاريف بالرجوع إلى:

- Thomas Stenger, Alexandre Coutant (dir.) Ces réseaux numériques dits sociaux, January 2011, Sociologie 2(4): 453

Danah Boyd, "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life," in David Buckingham, Youth, Identity, and Digital Media (Cambridge: MIT Press 2008): 119-142.

(77) Nawel Chaouni, Etude de réception transnationale d'une série télévisée et ses effets sur l'attractivité touristique d'une région rurale, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, (Université Montpellier Paul Valéry, 2018).

(78) برنار مياج، الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة، ترجمة أحمد القصور، (المملكة المغربية، دار توبقال للنشر، 2011)، ص 58.

(79) Maxime Ouellet, et al., Médias sociaux, idéologie invisible et réel: pour une dialectique, du concret," Revue tic&société, Vol. 8 No. 1-2, "accessed December 28, 2021". <https://bit.ly/3Z9x7CV>.

(80) boyd danah, Nicole Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Issue. 1, (October 1, 2007): 210-230.

(81) انظر:

Lisa Rhee, et al., "Social by definition: How users define social platforms and why it matters," Telematics and Informatics, Vol. 59 (2021), "accessed February 16, 2022". <https://bit.ly/3JVpj3v>.

(82) Serge Proulx, Les communautés virtuelles construisent-elles du lien sociale? communication Colloque international "L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation", Université Jean Moulin Lyon, (Novembre, 19-20, 2004).

(83) عبد العالي الديربي نقلاً عن شيخي سارة، "أزمة الهوية لدى المراهقين بين الافتراضي والواقعي"، مجلة حقوق معرفية للعلوم الإنسانية، (الجزائر، المجلد 2، العدد 3، 2021)، ص 138-149.

(84) انظر على سبيل المثال:

- محمد أحمد خليفة، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب وعلاقته بالعزلة الاجتماعية والاعتراب النفسي لديهم، فيسبوك أنموذجاً"، يونيو/حزيران 2009، (تاريخ الدخول: 5 يناير/كانون الثاني 2022)، الموقع: <https://bit.ly/3lyX29A>.

- خليل نزيهة، "دور العالم الافتراضي في نشر مظاهر الاعتراب الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (جامعة بسكرة، المجلد 2، العدد 13، 2021)، ص 433-450.

(85) Steve Woolgar, Virtual Society? Get Real!: Technology, Cyberbole, Reality, (UK: Oxford University Pres, 2002), 17-18.

(86) مبارك زودة، بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية موقعي فيسبوك وتويتر أنموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، (2020-2021).

(87) Franck Rebillard, Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet. (France: L'harmattan 2007), 24.

(88) Rüdiger Schmitt-Beck, "Bandwagon Effect," in Wolfgang Donsbach, The international encyclopedia of communication (Blackwell Publishing, 2008), 308.

Hubert Guillaud, "Pour apaiser nos réseaux, il est temps de prendre soin de la construction du tissu social," metahodos, May 26, 2021, "accessed February 16, 2022". <https://bit.ly/3FCVbr9>.

(90) Joëlle Le marec, Ce que le "terrain" fait aux concepts: Vers une théorie des composites," Habilitation à diriger des recherches- Université Paris 7- Cinéma, communication et information, Année universitaire 2001-2002, "accessed February 16, 2022". <https://bit.ly/42t7JLw>.

(91) Francine Charest, François Bédard, Les racines communicationnelles du Web (Canada: Presses de l'Université du Québec, 2009), 14.

(92) Serge Proulx, Philippe Breton, L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle (Montréal: Boréal., 2002), 248.

(93) Deuze M, "Media life," Culture & Society .Vol. 1, No. 33, (2011): 137-148.

(94) منهم:

- Nick Couldry, "Theorizing media as practice," Social Semiotics, Vol. 14, No. 2, (2004): 115-132.

- David Bolter, Theory and Practice in New Media, in Gunnar liestol et al., Digital Media Revisited Theoretical and Conceptual Innovation in Digital Domains (UK: The MIT Press, 2003), 15-34.

**انتهى**