

إشكاليات توطين مصطلح "الشبكات الاجتماعية الرقمية" في النسق العربي

د. داود جفافة

جامعة بسكرة (الجزائر)

ملخص

تعتبر "شبكات التواصل الاجتماعي" إحدى أهم الظواهر الاتصالية التي ميزت عالم تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال في هذه الألفية الثالثة. هذه الظاهرة تشغل العام و الخاص من عدة جوانب كاستخداماتها في العمليات الاتصالية، استعمالاتها في تكوين علاقات افتراضية، و غيرها. غير أن القليل من الباحثين من يهتم بأصل هذه الظاهرة و كيف تطورت لتأخذ هذه الأهمية ثم كيف يمكن فهمها كعملية اتصالية اجتماعية أو بمعنى آخر ما هي الجوانب الايجابية و السلبية للتعامل معها و استعمالها؟ هذه نماذج من الأسئلة التي سيجاول هذا المقال الإجابة عنها في محاولة تأصيلية للمصطلح باعتباره نابعا من لفظ سوسولوجي بحت: "الشبكات الاجتماعية".

الكلمات المفتاحية: شبكات، اتصال، مجتمع، افتراضي، علاقات

Résumé

La traduction du vocable « réseaux sociaux » ou « social network » dans la littérature arabophone ne renvoie pas aux origines sociologiques occidentales du terme et par conséquent elle le déracine de son contexte d'émergence. Dans cet article, une tentative de compréhension de l'énoncé linguistique et par la suite le phénomène social entier par une approche généalogique qui retrace les différentes étapes du développement du concept dans le but de redresser les travaux qui portent sur ceci et amener à prendre en compte les spécificités occidentales du vocable et les considérer dans toute naturalisation hors ce champs.

Mots-clés : Réseaux, communication, société, virtuel, relations

Abstract :

The translation of the term "social networks" into Arabic literature does not refer to the Western sociological origins of the term and therefore uproots it from its emergent context. In this article, an attempt to understand the linguistic utterance and subsequently the entire social phenomenon through a genealogical approach that retraces the different stages of the development of the concept in order to straighten the work that bears on this and lead to take into account the Western specificities of the term and consider them in any naturalization outside this field.

Key words: Networks, Communication, Society, Virtual, Relationships

مقدمة :

قبل أن تغزو وسائل الإعلام الجديدة الفضاءات العمومية في مشارق الأرض و مغاربها في العشرية الأخيرة، عرف مجال البحث العلمي و الدراسات الأكاديمية مصطلح الشبكات الاجتماعية منذ عقود عديدة. و لذلك فإن استخدام هذا اللفظ اليوم للإشارة للأنظمة الالكترونية التي تسمح بالتواصل بين الأفراد و المنظمات يشوبه الكثير من الغموض و الإبهام داخل البلدان العربية فيما يتعلق بالأبحاث المتعلقة به. و يرجع ذلك لسببين أساسيين، أولهما هو اختلاف الترجمات من جهة لأخرى و التي غالبا ما يكون فيها الأكاديمي مستعملا للألفاظ التي ينتجها أفراد غير متخصصين في

الميدان على غرار الصحفيين أو غيرهم. أما سببها الثاني فيرجع إلى كون هذه الاصطلاحات نشأت في بلدان غربية نتيجة لممارسات و اختراعات نابعة من تلك المجتمعات و بالتالي يصبح لزاما علينا أن نعرب هذه المصطلحات بأمانة علمية تتوافق مع معناها الحقيقي و الأصلي الذي نشأت فيه و تحمل خصائصه و مميزاته. من خلال هذه الفكرة يأتي موضوع هذا النص و الذي يحاول أن يعثر على مقاربة تأصيلية حقيقية لفظ "شبكات التواصل الاجتماعي" و بالتالي وضعها ضمن سياقها الذي نبتت فيه و هو ما يمكن من فهمها فهما صائبا و وضع تصور ملائم للتعامل معها في الواقع العربي وفق المعطيات و الخصوصيات التي تطبع المنطقة. و تبعا لذلك يحاول هذا العمل البحثي الذي يأتي في إطار مقاربة نقدية و بناء على استقصاء استكشافي (Heuristique) (Miège, 2010) أن يرسم صورة "جينالوجية" (Mœglin, 1992, p. 133) (Généalogique) لتطور مفهوم "الشبكات الاجتماعية" منذ ظهوره في الغرب كمسار اجتماعي ينظم الحياة اليومية للأفراد و الجماعات و يرتب العلاقات الاجتماعية في إطار السياقات التفاعلية التي تحدث بين مختلف الفاعلين و حتى وصوله إلى اعتناق تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ليصبح منافسا قويا و بديلا عن وسائل الإعلام الجماهيرية.

1. إشكالية مصطلح الشبكات الاجتماعية بين الترجمة و التأصيل

إن محاولة الاقتراب من مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية و الاشتغال عليه يمر حتما و بطريقة تلقائية عبر المفردات و النظريات المتعلقة بتحليل الشبكات الاجتماعية و عليه يصبح الأمر ضروريا و حتميا أن يعود المرء إلى التأسيس الأولي المتعلق بهذا التحليل الشبكي (ص. 214, Stenger, Coutant, 2010). و من هذا المنطلق سيتركز الاشتغال على المصطلح في محاولة دراسته جينالوجيا أي تتبع مسار تطوره التاريخي من خلال التغيرات التي مسته عبر مختلف المراحل التي مر بها و من ثمة ملاحظة التطورات التي واكبت تلك العملية.

1.1. مصطلح الشبكات الاجتماعية: الأصل و الاستعارة : إن استعمال مصطلح الشبكة قديم في التراث العلمي الغربي حيث أن استعماله ارتبط في بدايات الأمور بعملية الصيد كنشاط حرفي و اقتصادي و هنا تظهر الشبكة (Réseau-filet) كأداة أساسية في العملية. في وقت لاحق خرج المصطلح لأول مرة من الاستعمال الأصلي إلى الاستعارة و هنا يأتي لفظ الشبكة الدموية كتعبير طبي جاء به هيبوقراط في نظريته حول المزاجية (La théorie des humeurs) حيث يعتبر أن الشرايين البشرية تتصل ببعضها البعض و تقوم بتغذية بعضها و نفسها مشكّلة شبكة من الحركات الدموية التي تتجول في مختلف أجزاء الجسم البشري (ص. 37, Hippocrate, 2010).

في نفس الإطار و في عام 1628 يقوم العالم ويليامس هارفي باكتشاف الدورة الدموية و التي ستضيف إلى المفهوم السابق للشبكة مفهوما جديدا و هو "التدفق" المرادف لحركة الدم في الجسم (ص. 69, Musso, 1999). و بالتالي يمكن في هذه الحالة أن يصبح مفهوم الشبكة مرتبنا بالتبادل في العلاقات و التي تنتج تدفقا و تبادلا في المعلومات و المضامين.

بعد ذلك و في مرحلة لاحقة و في فرنسا مثلا و خلال القرن الثامن عشر أصبح مصطلح الشبكة يشير إلى مجموعة الطرق السيارة و السكك الحديدية. بعد ذلك سرعان ما انزلق اللفظ من معناه الحقيقي إلى الاستعارة ليصبح مرادفا في مرحلة أولى لمجموعة من الخصائص العامة المرتبطة فيما بينها و التي تعني التضامن، الحركة، المعرفة و غيرها. و في هذا الإطار يمكن الإشارة إلى أن عالم الاجتماع الألماني جورج سيمل (1858-1918) هو أول من استعمل مصطلح الشبكة الاجتماعية حيث يقول أن موضوع الدراسة لا يجب أن يكون على المستوى الماكروسوسيولوجي (أي المجتمع ككل) و لا على المستوى الميكروسوسيولوجي (الفرد لوحده) و إنما يجب تناوله من جانب وسطي للأشكال الاجتماعية المختلفة (ما يسميه الميزوسوسيولوجي). و في هذا المنحى يقول أن الشبكات

الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة التفاعلات المتبادلة بين الأفراد و المجموعات. و بذلك يعرف النظرية العلائقية حيث يهتم بجانب أساسي و هو الجانب الشكلي حيث يرى أن المهم في الشبكة الاجتماعية ليس في محتوى التبادلات الاجتماعية و لكن في طبيعة التفاعلات التي تتم بين مختلف الأطراف حيث أن الأهم من وجهة نظره هو التساؤل عن العلاقة هل هي متجانسة، عادلة، متساوية و متبادلة (Forsé, 2002).

و على هذا الأساس يمكن فهم الشبكة على أساس أنها مجموعة العلاقات التي تربط بين الأفراد و التي لا تعرف الحدود (Laumann, Prensky, Marsden, 1982).

من جهة أخرى يمكن أن تعرف على أساس أنها المجتمع المتكون من الأفراد و الجماعات التي تتواصل مع بعضها البعض (ص. Lévi-Strauss, 1945, 353-352) و في هذا الإطار يمكن إدراج التعريف و الذي يستعمل لأول مرة لفظ الشبكة الاجتماعية (Social Network) الذي وضعه عالم الانثروبولوجيا البريطاني جون بارنس عام 1954 بعد إقامته لمدة عامين في عرض البحر عند دراسته لإحدى الجزر النرويجية حيث يصل إلى خلاصة¹ مفادها أن كل سكانها مرتبطون الواحد بالآخر من خلال سلسلة تعرفات فردية و جماعية و وصل في نهاية الأمر إلى أن هذا المسار يمكن أن يمتد ليشمل كافة سكان المعمورة (Barnes, 1954).

من خلال هذه التعريفات تتضح الرؤية بشأن الاختلاف في وجهات النظر بين المدرسة الأنجلوسكسونية التي تعتبر أن دراسة الشبكات الاجتماعية قد بدأت مع مورينو و إجراء التحاليل من خلال منهجه في قياس العلاقات الاجتماعية² (Sociometry) و الذي يعرفه على أنه الوسيلة التي تدرس الهياكل الاجتماعية على ضوء التفاعلات التي تظهر داخل الجماعة و هو بذلك يخترع المنهج العلمي لدراسة العلاقات الاجتماعية ، (Moreno, 1934) و ذلك مع ما يتبعه من الاتجاه الانثروبولوجي البريطاني ممثلاً في مدرسة مانشستر و على رأسها جون بارنس و الاتجاه البنوي (Structuralism) لمدرسة هارفارد بقيادة هاريسون وايت و التي ترى البناء الاجتماعي مساوياً للشبكات الاجتماعية الموجودة داخل مجتمع معين (Radcliffe-Brown, 1940)، من جهة و بين المدرسة الفرنسية التي تعتبر أن تحليل الشبكات الاجتماعية بدأ مع العالم الألماني سيمل، من جهة أخرى.

و مهما يكن من أمر فإن الكثير من الأبحاث مختلفة المشارب في علم النفس، و الأنثروبولوجيا، التاريخ، الرياضيات و غيرها قد انتهت بالالتقاء في نفس التيار تحت مظلة تحليل الشبكات الاجتماعية المعاصرة ؛ (Scott, 1991) (Bakis, 1993). هذا التطور في الأبحاث المهمة بالشبكات الاجتماعية و الاختلاف في وجهات النظر مكن في سنوات السبعينيات من ميلاد الجمعية الدولية لتحليل الشبكات الاجتماعية (International Network for Social network Analysis : INSNA)³ و التي أصبحت رائدة في هذا المجال على المستوى العالمي. و على كل و من أجل تلخيص

¹ يقول جون بارنس أن المجتمع مقسم إلى ثلاثة حقول اجتماعية: الأول إقليمي و يتضمن الوحدات الإدارية و الجمعيات التطوعية و هو يعكس التنظيم السياسي و يتضمن نوعاً من التسلسل في المناصب وفق شكل هرمي و يتميز بالاستقرار، الثاني و يتعلق بالنظام الصناعي و يتركز أساساً حول نشاط الصيد البحري و أخيراً الحقل الاجتماعي و هو بدون حدود واضحة و يمثل مجموعة العلاقات الشكلية و الموضوعية التي تربط ما بين الأفراد و التي تجعلهم متساوون من خلال التعارف، الصداقة، الجيرة و الأبوة.

² قياس العلاقات الاجتماعية (Sociogram) الذي وضعه مورينو يعتمد على طريقة خاصة تسمى سوسيوغرام (Sociometry) في القياس حيث يمثل الأفراد داخل المجتمع بنقاط داخل مخطط معين و علاقات الرفض أو الاستجابة بينهم يرمز لها بأسماء موجهة من الفاعل نحو المفعول به و هي بهذا تشكل العنصر الأساسي للعملية التحليلية الرياضية.

³ قامت هذه الجمعية بنشر مجلتي علميتين متخصصتين و تطور نشاطها لتحليل مكانا داخل المؤتمرات و من خلال المجالات السوسولوجية الأمريكية المتخصصة. من انتاجاتها المتميزة سلسلة منشورات متخصصة مثل (Granovetter) و منتدى النقاشات (SocNet) و العديد من البرامج الالكترونية التي تساعد على التحاليل العلائقية مثل (Ucinet, Netdraw, Stocnet, Pajek) كل هذه الانتاجات و غيرها ساهمت بشكل كبير في ترقية نشاطات الجمعية و بالتالي تطوير نظريتها.

الاتجاهين يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية تمثل حقلا مهما لكل الباحثين في علوم الإعلام و الاتصال من حيث كونها ذات أهمية فيما يخص دراسة العلاقات الاجتماعية من جهة و التصرفات الفردية من جهة أخرى دون التخلي عن أي من المجالين كما يمكن كذلك، و من أجل تحقيق نتائج ذات مصداقية، استعمال ما توفره العلوم الأخرى كالرياضيات من خلال العديد من الأدوات كالرسوم البيانية و تطبيقات الجبر الخطي في تفسير المعطيات العلائقية (ص. Stenger, Coutant, 2010, 217).

من جانب آخر يمكن الحديث عن التطور الذي عرفته الطرق البحرية للانترنت، مروراً بالهاتف الثابت، ثم شبكة السكك الحديدية، التلفزيون، المعلوماتية و الحاسوبية و بث التقنيات عبر شبكات الاتصالات كلها أعطت صورة عن أن العالم محكوم بقوانين الحتمية التكنولوجية التي قد تؤدي إلى الفوضى أو إلى السلم الاجتماعي وذلك حسب الاستعمالات التي تأخذها البشرية من التطور التقني المتسارع (Rebillard, 2007). و نتيجة لذلك يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية تتميز بمجموعة من الخصائص المهمة لأنها تعتبر المصنع الاجتماعي للعلاقات الإنسانية حيث تقوم بصناعة التجمعات بين الأفراد حول الرغبة الفطرية في الاقتراب من الغير على أساس أنه الشبيه بالأنا و تكوين علاقة اجتماعية معه (Clustering) محققة بذلك فكرة من يتشابهون يجتمعون⁴ (Granovetter, 1973) من جهة أخرى و في نفس الإطار يرى عالم الاجتماع شابلي أن المجتمع منظم حسب وحدات أساسية تسمى المجموعات و التي يقوم أفرادها بصناعة علاقات و روابط متينة و هو ما يفسر ظاهرة حب الاجتماع لدى الإنسان و رغبته الدائمة في التواصل مع بني جلدته (ص. Chabi, 2008, 96).

2.1. و مصطلح آخر: وسائل الإعلام الجديدة : إلى جانب المصطلح الأول المستعمل للإشارة للشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) يوجد مصطلح آخر عادة ما يستعمل كمرادف لهذا اللفظ و يتعلق الأمر بتعبير "الإعلام الجديد". و الحقيقة التي يجب ألا تخفى على أحد أن هذا الاصطلاح فيه نوع من المغالطة في حق الإعلام بالخصوص لأنه و كما هو معروف أن مصدر هذه الكلمة مشتق من الفعل أعلم يعلم بالشيء.

و الإعلام مسار اتصالي قديم قدم البشرية ذلك أن الناس البدائيين كانوا يعلمون بعضهم البعض بأصوات الأبواق عند قدوم الخطر. كذلك كان شعراء المعلقات يعلنون قصائدهم للعامة عن طريق تعليق قصائدهم على جدران الكعبة. اليوم و في العصر الرقمي الذي نعيشه مازالت المؤسسات التجارية تعلق اشهاراتها على لوحات الإعلانات سواء كانت ورقية أو رقمية. و وصولاً إلى وسائل الإعلام الجماهيرية فإن الإعلام يبقى هو نفسه: تقديم محتوى أو مضمون معين عبر وسيلة معينة لجمهور معين. يقول قائل ما الذي تغير إذا؟ في الحقيقة إنه الوسيط الذي كان في وسائل الإعلام الجماهيرية الإذاعة و التلفزيون هو الذي تحول في العصر الرقمي إلى مواقع الكترونية و تطبيقات. إذا الأمر لا يتعلق بإعلام جديد و إنما فقط بوسائط أو وسائل إعلامية جديدة.

من جهة أخرى هناك أيضاً مصطلح قريب من هذا اللفظ و هو "وسائل الإعلام الاجتماعية" و هو الذي يطلق على بعض المواقع الالكترونية من قبل مهنيي التسويق الالكتروني و يعتبرونه ثورة في تسيير العلاقات مع المستهلكين من خلال الرهانات الاقتصادية التي يمثلها للمؤسسات التجارية و في هذه الحالة يمكن للمرء و بمفهوم المقابلة أن يطرح التساؤل عن وجود و ماهية "وسائل الإعلام غير الاجتماعية"⁵ (ص. Stenger, Coutant, 2010, 210). من جانب آخر

⁴ نجد هذا التعبير في التعبيرات الفرنسية المتداولة حسب الشكل التالي: "Qui se ressemble s'assemble".

⁵ في الحقيقة هناك الكثير من الاصطلاحات التي تتعلق بالشبكات الاجتماعية و التي لا يجد لها الباحث تفسيراً علماً مقتعاً لأنها صنعة مهني التسويق و العلاقات العامات الذين يبقون مجرد مستعملين لهذه البرامج في إطار استراتيجياتهم الاتصالية ومنها باللغة الفرنسية Web/média sociaux, Web/médias

تبقى وسائل الإعلام الاجتماعية كغيرها من الناقلات الاتصالية كمجموعة من الآليات المبهمة و التي تبقى صعبة التمييز من جانبيها الشكلي و الموضوعي. و عند القيام بإجراء مقارنة بين وسائل الإعلام الجديدة و وسائل الإعلام التقليدية يمكن تحديد عدة اختلافات مهمة بين التقنيتين و هي:

- **على المستوى التعبيري:** و هنا يظهر أن المضامين الاتصالية المرسله عبر وسائل الإعلام الجديدة هي عادة ما تكون قصيرة و قصيرة جدا و ذلك بالمقارنة مع ما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية و يرجع ذلك لرغبة خاصة لدى مستعمل الانترنت في الاختصار والإيجاز أو لأن التطبيق يقيد من حريته في الإفاضة و الإسهاب في إنتاج الخطاب الاتصالي كما هو الحال مع تطبيق تويتر،

- **على مستوى الحجم:** و الملاحظ في هذه النقطة أنه إذا كانت وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على عدد محدود من المساهمات من قبل القراء، المستمعين أو المشاهدين فإن وسائل الإعلام الجديدة تعتمد على أعداد ضخمة من المساهمات التي يقوم بإنتاجها مستخدم الانترنت حيث عادة ما يقومون ببث منتجات اتصالية بصفة متكررة و دائمة.

و بالعودة إلى وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن القول أن ظهور استعمال وسائل الإعلام الجديدة على الشبكة العنكبوتية أصبح ممكنا عندما صار بإمكان مستعملها أن يشاركوا فعليا في تطوير المضامين الاتصالية على الخط أي عن طريق الواب 2.0 الذي تم ابتكاره من طرف تيم اوريلي عام 2004 من أجل تعريف الانترنت الجديدة (O'Reilly, 2005). هذه البيئة الحرة و المفتوحة مكنت آلاف الأفراد من القيام بإنتاج مضامين اتصالية عن طريق التشارك و المساهمة المتبادلة و بالتالي الولوج إلى عوالم جديدة من العلاقات الاجتماعية حيث أنها مكنت المتعاملين مع الانترنت من التحكم في مجموعة متنوعة من التفاعلات بين الأفراد و المجموعات عبر الشبكة العنكبوتية غير أنه من الصعب القول بأنها هي نفسها الشبكات الاجتماعية الرقمية. ذلك أن وسائل الإعلام الجديدة تفترض من جانب أول البث و النشر على الخط لمحتويات اتصالية و من جانب آخر القيام بتقاسم و تبادل الملفات، وجهات النظر و الآراء و أيضا تجسيد التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد الذين يتقاسمون المصالح المشتركة و هو ما يتطلب تجمع مستعملي الانترنت في "جماعات مصالح" حيث تلعب عوامل الشهرة، النشاط الكثيف و التأثير القوي في الغير دورا مهما في تسيير هذه التركيبات الاجتماعية (Cazzava, 2008). و على هذا الأساس يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديدة هي أماكن افتراضية لالتقاء الأفراد، للتعبير عن أنفسهم و لتقاسم وجهات النظر أو المعلومات وهي بذلك تكون حسب تعبير كريس أندرسون محررا لاستقطاب الأفراد و المجموعات (Anderson, 2006) من أجل تشكيل رأي عام أو تصور جماعي حول قضية ما. من جهة أخرى تعتبر وسائل الإعلام الجديد مجموعة من التقنيات و الدعامات التي تسمح للأفراد ببث، تقاسم و تبادل الأخبار و المعلومات و الثقافة بشكل مكثف (Mayol, 2011, 61).

و انطلاقا من هذه المفاهيم المتعددة يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديدة تختلف عن الشبكات الاجتماعية و أن هذه الأخيرة لا تعدو أن تشكل جزءا فرعيا منها على اعتبار أن تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة تأخذ أشكالا متعددة مثل المدونات، الشبكات الاجتماعية المهنية، المنتديات، تقاسم الصور و الفيديوهات، الشبكات الاجتماعية الرقمية و العوالم الافتراضية (Aichner, Jacob, 2015). و على هذا الأساس لا تعدو الشبكات الاجتماعية الرقمية أن تكون مجرد جزء بسيط ضمن قائمة العناصر المكونة لوسائل الإعلام الجديدة و التي يمكن أن نميز فيها فيما يتعلق بأدوات النشر و المحادثة بالنسبة لجزئية الشبكات الرقمية و في هذا المجال يعمل بويد و أيسون على استعمال مصطلح "مواقع الشبكات الاجتماعية" و التي يعرفانها على أساس أنها أرضية اتصال تعتمد على الانترنت و تسمح للأفراد بوضع البيانات الشخصية (Profile) مدعمة بالتعريف الشخصي من خلال مجموعة من المعلومات المقدمة من المستعمل و

الانجليزية فهناك الكثير من المصطلحات المرادفة أيضا على غرار Crowdsourcing, Folksonomy, Bookmarking social, إلخ. أما باللغة

أخرى من الأصدقاء و من معلومات تتحكم فيها أنظمة التشغيل بحيث تكون تحت تصرف مستعملي الانترنت الذين بإمكانهم الاطلاع عليها هذا من جهة أولى.

و من جهة أخرى يمكن للأفراد الاطلاع على تدفق المعلومات و الأخبار التي ينتجها مستعملو الانترنت و خاصة تلك التي تجمع بين النصوص، الصور و الفيديوهات و التي قد تكون مدعمة بروابط على الشبكة مقترحة من طرف الأصدقاء. و بهذا تكون الشبكات الاجتماعية الرقمية قد مكنت المستعملين من تطوير شبكة معارفهم بصفة مرئية على الشبكة سواء تلك التي يديرونها من خلال الانترنت أو تلك التي توجد على أرض الواقع و لم تدخل بعد العالم الافتراضي.

3.1. المصطلح الأنسب: الشبكات الاجتماعية الرقمية : يقول بيير بشأن الشبكات الاجتماعية الرقمية « Social Network Sites » أنها تعبير واسع، يربطه بالمظلة «Umbrella Terms» و يجمع عدد كبير من التطبيقات المتنوعة و الذي يسمح بتجسيد فكرة حول العصر و موضاته الاجتماعية و تطورات ممارسات الأفراد داخل المنظومة المجتمعية (Beer, 2008). و بذلك تصبح الشبكات الاجتماعية المستعملة لوظائف الواب 2.0 ثورة في عالم الانترنت حيث تسمح بتقديم حلول عملية على الخط للأفراد و المجموعات دون حدود أو حواجز إلا الخيال الجارف. في نفس المجال يعتقد البعض الآخر أن الشبكات الاجتماعية الرقمية تسمح لمستعملي الانترنت من تفعيل علاقاتهما الواقعية في المجال الافتراضي و جعلها مرئية و مجسدة على أرض الواقع بالنسبة للعلاقات القائمة فعليا خارج الخط (Haythornthwaite, 2005) بينما يعتبرها البعض أنها تسمح للمجموعات الناشطة على الخط و الشبكات الاجتماعية الرقمية أن تشكل بناءات اجتماعية متشابهة (Stenger, Coutant, 2010, 210). ص.

و لذلك يمكن اعتبار الشبكة الاجتماعية الرقمية هي إعادة إنتاج لشبكة العلاقات التقليدية المركبة من حلقات تجمع الأفراد فيما بينهم.

من خلال تسهيلها لالتقاء الأفراد و الجماعات التي تتقاسم الاهتمامات و المصالح المشتركة دون أن تعترض سبيلها المعوقات التقليدية الاجتماعية أو الجغرافية. من هذا نلاحظ أن الالتقاء و التجمع يتم على أساس الاشتراك في وجهات النظر، في المسارات الحياتية اليومية (مهنية أو دراسية) أو للفضاء من أجل قضية اجتماعية أو سياسية عادلة. وفي هذا المجال يمكن القول أن الأفراد قاموا بنقل الشبكة التقليدية لعلاقاتهم إلى الفضاء الرقمي مشكلين بذلك "أنموذجا" جديدا للتواصل في العلاقات الاجتماعية.

من جهة أخرى يعتبر تخطي الحواجز الجغرافية، الزمنية و النفسية بمثابة عامل فعال ومحدد في عملية دفع و ترقية المسارات الشبكية الرقمية بين الأفراد و المجموعات.

2. استعمال الشبكات الاجتماعية الرقمية

كيف يمكن تناول الشبكات الاجتماعية الرقمية كموضوع للاستعمال الجماهيري في إطار نظرية الاستخدام (Theory of Use). قبل التطرق إلى هذا الموضوع يجب قبلا تحديد معنى الاستعمال لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال من قبل الأفراد. في هذا المجال يأتي تعريف الاستخدام على أنه الممارسات الاجتماعية التي تتحول بفعل التقادم و التكرار إلى ثقافة اجتماعية و هذا المفهوم قريب من العادات الطبيعية غير المكتسبة.

من جانب آخر هناك تعريف ثان و هو اعتبار استعمالات الأشياء و المواضيع الملموسة و الرمزية لأغراض خاصة و هنا ينصرف التفكير إلى الاستخدامات الاجتماعية للممتلكات، الوسائل و غيرها من أجل المعاني التي تحملها

هذه المفردات مشكلة واقعا يوميا يعيشه الأفراد⁶. إلى جانب هذا المفهوم يمكن العودة إلى أهم النظريات المتعلقة بوسائل الإعلام، الاستخدامات و الاشباعات (Uses and Gratifications) التي ظهرت في سنوات الستينيات و السبعينيات و القريبة من مدرسة كولومبيا و التي تهتم بالإجابة عن سؤال ماذا تفعل الجماهير بوسائل الإعلام؟ و يرى أصحاب هذه النظرية أن الأعداد الهائلة من الأفراد الذين يتابعون بنشاط و حماس مفرطين البرامج الإذاعية و التلفزيونية إنما يفعلون ذلك من أجل الحصول على رضا و إشباعا خاصين يستجيبان لحاجات بسلوكية و اجتماعية (Bourdon, 2000). انطلاقا من هذه الفكرة يمكن تعريف الاستخدامات الاجتماعية على أنها أنماط سلوكية يستعملها الأفراد أو المجموعات (الطبقات و الفئات) التي استقرت نسبيا خلال فترة زمنية معينة على مستوى المجموعات الاجتماعية الحضارية المختلفة. (ص.3, 2005, Proulx) و في هذا المجال، يؤكد المختصون على أن استعمال الشبكات الاجتماعية الرقمية يحقق لمستعملي الانترنت نوعين من الاشباعات: أولاً، تناول الكلمة و التعبير عن آرائه و وجهات نظره فيما يتعلق بالحياة اليومية التي يعيشها و ذلك داخل مجتمع قد لا يوفر له دائما الشروط الضرورية و الظروف الملائمة للتعبير الحر و ثانياً، يعطيه الانطباع و الإحساس بالانتماء لمجموعة من الأفراد الذين ينشطون في الفضاء العمومي و يشاركون في نقاشاته (ص.6, 2012, Carré, Panico). و تبعا لذلك و في نفس المجال، يقول جورج سيمنس أن التزاوج بين نظرية الالتقاء أو التقارب (Convergence Theory) و النظرية الجديدة للتعلم (The New Learning Theory) و المعتمدة على مبدأ الارتباط أو الاتصال (Connectivity) مكن من بروز نماذج جديدة للتحصیل المعرفي في العصر الرقمي. و يعتقد أن المعارف تتطور اليوم في جزء كبير منها بفضل المحادثات التي تجري على الخط بين الأفراد، الخبراء، الأساتذة، المنظمات و غيرها (Siemens, 2004).

و هكذا أصبحت المجتمعات المعاصرة تتطور في فضاء اتصالي يتميز بحضور العديد من المبدعين في مجال إنتاج المضامين و خاصة مع وجود اتصال حر بين مختلف الفاعلين المهتمين بنقل المعلومات و الأخبار. من جانب آخر يهتم جورج سيمنس بمفهوم الاعتراف بالمضامين و اعتمادها و يقول أنه يمكن لنا أن نعتبره عاملا أساسيا لكونه يركز على فكرة مفادها أن الآراء، وجهات النظر و الصور و غيرها من المحتويات الاتصالية التي توضع على الخط من خلال الشبكات الاجتماعية الرقمية من طرف مستعملي الانترنت تفترض عادة الكثير من المصادقية في أعينهم أكثر من المنتجات التي تقدمها وكالات الأنباء أو الاشهارات. في مجال آخر، نجد جنكيز يهتم بفكرة تطوير الثقافة التشاركية (Participatory Culture) و يشاركه في ذلك تابسكوت و ويليامس الذين يعتقدان أن المجتمعات تتخرب من الآن و صاعدا في عصر التشاركية حيث تولد يوما بعد يوم ديمقراطية جديدة يكون للأفراد بداخلها دورا مهما يقومون به (ص.15, 2008, Tapscott et Williams).

و في هذا المجال تعتبر الشبكات الاجتماعية الرقمية حاملة لمشكلة التغيير لهذا الشكل الجديد من المشاركة و التعاون السياسيين ذلك أن السرعة التي تتطور من خلالها تكنولوجيات الإعلام و الاتصال تؤثر مباشرة على طرق استهلاك الأفراد للمعلومات و من ثمة التفاعل معها. و الجدير بالقول في هذا المقام التذكير بكون مستهلكي المعلومات من مستعملي الانترنت أصبحوا متطلبين جدا فيما يتعلق بنوعية الأخبار، مصداقيتها، شفافيته، الخ. و من هذا المنطلق و في الشق الاقتصادي من الحياة اليومية هم يقومون بالاستعمال أكثر فأكثر عن الخدمات المقدمة على الخط، يهتمون بمقارنة الأسعار، و يسعون للتعرف على هويات المؤسسات التي يتعاملون معها.

في الحقيقة، كل هذه الممارسات تدل على الرغبة الجامحة في تسلم مشترياتهم في أقرب الأجل إن لم تكن آنية الاستلام. إن مجمل هذه التصرفات السلوكية هو في الواقع دليل على تملك مستعملي الانترنت للتقنية و امتلاك الشبكة

⁶ من أجل إثراء المعلومات و مراجعة كل تفاصيل التعريف يمكن العودة إلى تفاصيل أكثر حول الموضوع إلى قاموس علم الاجتماع الصادر عن دار منشورات "روبير" في فرنسا عام 2015. Dictionnaire de sociologie Le Robert – Editions Seuil.

العنكبوتية بكافة خصائصها. في هذا المنحى يظهر كيف أن نموذج التعاون الجماهيري أصبح قابلاً للتطبيق في كل الفضاءات العمومية سواء كانت اجتماعية، اقتصادية أو سياسية. و في هذا المجال الكل يتذكر الحملة الانتخابية لرئاسيات الولايات المتحدة لعام 2008 حيث و لأول مرة في التاريخ يقوم حزب سياسي (ممثلاً في فريق باراك أوباما) بالاستحواذ على مبادئ الشفافية، التعاون و التقاسم على الخط التي توفرها الانترنت في عملية الاتصال مع الناخب الأمريكي. إن تعامل المسؤولين عن الحملة الانتخابية لأوباما قاموا بعملية مبتكرة في مجال الاتصال السياسي و التسويق الانتخابي عندما سخروا وسائل الإعلام الجديدة و بالتحديد الشبكات الاجتماعية الرقمية من أجل حث الجماهير على التوجه لصناديق الاقتراع و التصويت لصالح المرشح الديمقراطي.

و بصفة عامة و في هذا المجال يمكن ملاحظة مجموعة من التغيرات في الممارسات الاجتماعية التي تولدت عن استعمال الشبكات الاجتماعية و ذلك على مجموعة من الأصعدة و منها:

- **تبخر الحدود بين الفضائين العمومي و الخاص:** و يتعلق الأمر بالأمر باندثار الحدود الفاصلة بين المجالين الاتصاليين العام و الخاص ذلك أن هندسة البناء المعماري لمسار التبادلات بين الأفراد داخل المجتمع أضحت تمزج بين ما هو شأن اجتماعي يخص المجموعة و بين ما هو شخصي يعبر عن انشغالات فرد معين أو يتقاسمه مع محيطه الضيق. و في هذا المنحى يظهر أن استعمالات الشبكات الرقمية الاجتماعية قد ألغت الحدود التقليدية للعملية الاتصالية ما بين الأشخاص و التي كانت تحافظ على ما كان مادة تداولية بين مجموعة ضيقة من الأشخاص و ما هو موجه للتداول الواسع من جهة و عملية بث و توزيع المعلومات على نطاق جماهيري (Broadcast) من جهة أخرى (ص. Cardon, 2012, 34).

و في هذا المجال يبدو الوضع مختلفاً تماماً عما كان عليه قبل ظهور الشبكات الاجتماعية الرقمية ذلك أن المضامين التي تقال في الفضاء الرقمي و التي قد تتميز بالحيوية الزائدة و النشاط المبالغ فيه و انعدام روح المسؤولية قد تترتب عنها إشكاليات. تتمثل الأولى في بقائها إلى الأبد على الشبكة العنكبوتية مخلفة آثاراً مستمرة و أيضاً عدم نسيانها أو التخلص منها عند إدراك خطورتها و في هذه الحالة يمكن لهذه المحتويات الاتصالية التي هي في الحقيقة كلام "مؤانسة" سوسيولوجية ضيقة (Sociability) أن تفقد بصفة كلية السياق الذي أنتجت من خلاله و بالتالي يمكن أن تستعمل في مجال آخر حيث تصبح قابلة لشتى التأويلات الممكنة بعيداً عن إطارها الزماني و المكاني الذين يشكلان المرجعية الأصلية لوجودها و يفسران النسق العام الذي أنتجت فيه (Solove, 2007). نفس الفكرة يؤكد عليها عالم الاجتماع إيرفينغ غوفمان عندما يوضح أن كل عملية تفاعلية (Interaction) هي في الحقيقة خاضعة لمجموعة من المعايير التي تسمى "نظام التفاعل" حيث أن الفرد يقوم بالمشاركة من خلال تصرفات خاضعة إلى قواعد و أشكال محددة مسبقاً من قبل المجموعة وفق عادات تداول المضامين المعرفية داخل النسق الجماعي.

و بذلك فإن الفرد بإمكانه القيام بتصرفات مختلفة وفق الإطار أو السياق الذي توجد فيه العملية التبادلية (Goffman, 1973) و لذلك يكتب هذا المعطى (السياق) أهمية كبرى في تفسير و تأويل العمليات التفاعلية و بالتالي تأثيراتها المحتملة على السيرورات الاجتماعية. و في هذا المجال يمكن التأكيد على أن استعمال الشبكات الاجتماعية الرقمية قد ألغى الحدود التقليدية بين المحتويات الاتصالية ضيقة التداول و تلك واسعة الانتشار و هنا الإشكالية التي تطرح تتعلق بالجانب الأخلاقي للمسألة ذلك أنها تتوجه بالدرجة الأولى لمستعملي الانترنت الذين يقع على عاتقهم من الآن فصاعداً تحمل مسؤولية مهمة و هي القيام بالمراقبة الذاتية القبلية لعملية البث للمضامين الاتصالية و أيضاً الفصل ما بين ما هو موجه لحلقة ضيقة من الأفراد و بين ما هو موجه للاستهلاك الواسع. إذا العملية تتعلق بسلوك حضاري و أخلاقي يفترض أن يتمتع به مستعمل الشبكات الاجتماعية الرقمية في سبيل الوصول إلى استعمال أمثل و عقلائي للتقنية،

- الكشف عن الأنا أمام الجمهور: الملاحظ أن الاستعمال الجماهيري للشبكات الاجتماعية الرقمية يشابه إلى حد كبير التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية و خاصة التلفزيون فيما يتعلق بالمشاركة في حصص و برامج تلفزيون الواقع التي تقدم المشاركين من خلال ممارسات عرض النفس، كشف الخصوصيات الحميمة، وغيرها من الأشكال الاستعراضية التي تستعمل فيها الشاشة الصغيرة المشاركين في هذه الانتاجات الإعلامية لتحقيق أكبر نسبة من المشاهدة بغرض بيع مساحات إعلانية لأصحاب الشركات و المؤسسات ضاربة عرض الحائط كل القيم الأخلاقية و المبادئ الإنسانية. هذه الممارسات انتقلت إلى الشبكات الاجتماعية الرقمية حيث يتعامل مستعملي الانترنت مع التطبيقات الالكترونية بنية خالصة تعتمد على وضع عاملين أساسيين على رأس اهتماماتهم وهما التعبير عن العواطف الحياشة بشكل فياض و استعراض الانفعالات الشخصية بطريقة دراماتيكية و بذلك تجدهم يتجاهلون الاستراتيجيات التي تضعها المؤسسات المسيرة لهذه الأرصيات الالكترونية و دون الدخول في حسابات المشاهدة و المتابعة و هذا على حساب المقومات الشخصية العقائدية للأفراد و الجماعات التي تحمي المجموعات من الأخطار الخارجية (ص.77, Carré, 2012, .Panico, 2012,

خاتمة

في عام 2006، يضع هنري جنكيز وهو مؤسس و مدير برنامج دراسات وسائل الإعلام المقارنة (Comparative Media Studies) تصوره حول الظاهرة الاتصالية الجديدة للشبكات الاجتماعية الرقمية و يؤسس لنظرية جديدة مفادها أن مفهوم الالتقاء يمكن أن يطبق ليس فقط على التكنولوجيا و لكنه يتضمن أبعادا اجتماعية و ثقافية. من وجهة نظره إن العالم يعيش ثورة ثقافية تتميز بعدة خصائص أساسية أهميتها تكمن في رغبة الأفراد في المشاركة بقوة و بفعالية في إنتاج المضامين الاتصالية من خلال مختلف الوسائط الإعلامية (Jenkins, 2006). من هذا المنطلق يبدو أن وسائل الإعلام التقليدية و المؤسسات مدعوة إلى الخضوع للأمر الواقع و التعامل وفق مبدأ عملي مع الحقيقة الجديدة و بالتالي التعامل بشكل أفضل مع الأفراد و التشكيلات الاجتماعية ذلك لأن استهلاك الخدمات أصبح اليوم أكثر من أي وقت مضى مسار جماعي تتحكم في الرغبات و الحاجات الاجتماعية. و لذلك يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية أصبحت مثالا حيا عن الأنموذج الاجتماعي الجديد الذي يتطور حسب نظرية الالتقاء بين التقدم التكنولوجي و التغيير الاجتماعي حيث يتعلق الأمر بعوالم افتراضية أين يقوم الأفراد، المؤسسات و وسائل الإعلام التقليدية في التفاعل و التكامل بطريقة حرة كليّة و معقدة تكون مصدرا فعالا و أساسيا في عملية التوقع داخل المجتمع لكل الفاعلين و محورا رئيسيا تعتمد الجماعات في اتخاذ القرارات التي تناسب موقعها في الحقل الاجتماعي.

المراجع

1. Aichner, T., Jacob, F (2015) "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". *International Journal of Market Research* 57 (2): 257-275
2. Anderson, C (2008) *The Long Tail – Longer, Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion
3. Bourdon, J (2000) *Introduction aux medias*, Paris, Montchrestien
4. Boyd, D (2007) "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Network Publics" in *Teenage Social Life*, in Buckingham, D, Youth, Identity and Digital Media, Cambridge, MIT Press, pp. 119-142
5. Cardon, D (2012) "Le parler privé-public des réseaux sociaux d'Internet" in Proulx, S, Millette, M. Heaton, L. *Médias sociaux, enjeux pour la communication*, Montréal, Presse de l'université du Québec, pp. 33-45
6. Carré, D., Panico, R (2012) "L'« affichage du soi » comme puissance d'agir, éthique à l'heure de la hyperconnectivité" in Proulx, S, Millette, M. Heaton, L. *Médias sociaux, enjeux pour la communication*, Montréal, Presse de l'université du Québec, pp. 61-79
7. Cazzava, F (2008) *Social Media Landscape*, <<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>> (09/06/2008)
8. Chabi, S (2008) *De l'importance des réseaux sociaux en marketing, Reflets et perspectives de la vie économique*, Paris, De Boeck
9. Goffman, E (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne, la présentation de soi*, Paris, Les éditions de minuit
10. Haythornthwaite, C (2005) « Social Networks and internet connectivity effects », *Information, Communication & Society*, 8 (2), 125-147
11. Hippocrate (2010) *Les lieux dans l'Homme*, t. XIII, Paris, Editions Belles Lettres
12. Jenkins, H (2006) *Fans, Bloggers and Gamers, Exploring Participatory Culture*, New York, New York Press University
13. Lévi-Strauss, C (1945) « L'analyse structurale en linguistique et en anthropologie » in *Journal of the Linguistic Circle of New York*, vol. 1 n°2, pp. 1-21
14. Mayol, S (2011) *Le Marketing 3.0*, Paris, Dunod
15. Miège, B (2010) *L'espace public contemporain*, Grenoble, Presse universitaire de Grenoble
16. Mœglin, P (1992) « Actualité de la recherche critique » in *CinémAction*, n° 63, Condé-sur-Noireau, SFSIC, Corlet, Télérama
17. Musso, P (2003) *Réseaux et Société*, Paris, Presse universitaire de France
18. Musso, P (1999) « La symbolique du réseau ». In: *Quaderni*, n°. 38, Printemps, pp. 69-98
19. O'Reilly, T (2005) *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> (09/30/2005)
20. Siemens, G (2004) *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*, <<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>> (01/12/2010)
21. Solove, D. J (2007) *The Future of Reputation. Gossip, Rumor and Privacy on The Internet*, New Haven, Yale University Press
22. Rebillard, F (2007) *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan
23. Tapscott, D, Williams, D. A (2008) *Wikinomics, "How Mass Collaboration Changes Everything"*, Portfolio
24. Proulx, S (2013) « Enjeux éthiques de la recherche sur le web (avec Latzko-Toth, G.) in Barats, Ch, dir., *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, pp. 32-48