

المعرفة التشاركية ومفهوم الذكاء الجماعي

دراسة حول التفاعل الرقمي في شبكات التواصل الاجتماعي

د. عبد القادر فهيم شيباني
قسم اللغة العربية والدراسات الإمارانية
كليات التقنية العليا رئيس الخيمة
دولة الإمارات المتحدة
Otaha80@gmail.com
00971503069295

"يبحث الإنسان في أثناء تواصله بالأفكار، عن أن يتواصل بعواطفه"

توطئة:

لaimكن الرهان في صنع التقارب الإنساني على قوة العالم التقني وحده، لأن غاية تحقيقه بحسب "هنري جانكين" (Henry Jenkins)¹، ستظل مرتبطة بضرورة الأخذ بالبعد الاجتماعي والثقافي، لذا فنحن برأيه أمام ثورة ثقافية تستمد خصوصيتها الأساسية من إرادة الأفراد في المشاركة الفاعلة في إنتاج محتويات على نطاق منصات إعلامية متعددة. إن الإعلام الكلاسيكي وفق نظرية "جانكين"، مدعو إلى الأخذ بالبديهية التي تؤمن بوجوب الخضوع لهذا الواقع الجديد، والعمل بالتنسيق مع الأفراد عبر تحويل المطلب الاستهلاكي والخدماتي إلى سيرورة جماعية توكل مهمة إدارتها إلى الدور الذي يؤديه الذكاء الجماعي. الأكيد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي بمثابة مثل ملموس عن أنموذج التقارب المبدع، بوصفها عالم افتراضية يتفاعل فيها الأفراد وفق منطق حر ومعقد يصوغون من خلالها علاقاتهم البنية ويحددون سيرورتهم في التموقع وأخذ القرارات. وفي هذا العصر الذي عرف جيله بـ"جيلاسابكة" (N-geners)²، أضحى غالبية الأفراد شبه متذمرين من وسائل التواصل التقليدية، كونهم ترعرعوا في البيئة الرقمية، إنهم يتحكمون بأدوات الواقع الإلكتروني بسهولة كبيرة، لغرض استعمال الواقع الاجتماعية ويتفاعلون باستمرار مع معارفهم، فينشرون الأراء والمعلومات، ويتبادلون مقاطع الفيديو والصور ويتشاركون أسلوب الحياة والتجارب المعاشرة. كل هذا أضحى يسيرا وفي المتناول بفعل العمليات البنية التي تؤديها أراضيات التواصل المتصلة بحواسيبهم الشخصية أو أدواتهم الإلكترونية المحمولة.

لطالما اعتبرت التجربة بحسب مذهب "كارن ستيفنسن" (Karen Stephenson)، المصدر المثالى للمعارف، ولما كان من المستحيل على الفرد تجربة كل الأشياء، فإن تجارب الآخرين يمكنها أيضاً أن تكون في صالحه بوصفها حاملة للمعرفة³. لذا فكلما كان ثمة مجال للاتصال بين الأفراد، فثمة حركية دويبة للمعارف تضمن وفق سيرورتها التطور غير التراكمي لحس "الذكاء الجماعي" بينهم. تتميز الثقافة التشاركية في منظور الإعلام الجديد بقدرتها على تحقيق تواصل نوعي بين الأفراد كونها تعمل على رفع الجواز التعبيرية عبر طرح دعامتين متعددة لتسجيد الفعل الإبداعي وإتاحة فرص متعددة لمشاركة

هذه الإبداعات، فهي تفترض أن المعرف الأكثـر تجـريـبا يتم نقلـها بـآلـية لـغير العـارـفين بـهـاـ. كما تـعمل الثـقـافـة التـشارـكـيـة عـبـر وـسـائـطـها المتـعـدـدة عـلـى تحـفيـز الأـفـرـاد لـلاـعـتقـاد بـتـقـرـد مـسـاهـمـاتـهـمـ، مما يـنـمي حـسـ الـاتـصال الـاجـتمـاعـي فيما بـيـنـهـمـ.⁴

يعـتـبر "ماـك لوـهـان" (Mc Luhan)⁵، أـن "وسـائـل الإـعلام السـاخـنة" هي تلكـ التي تـمـنـحـنا قـدـرا هـائـلاـ منـ المـعـلـومـاتـ، وـلـكـنـهاـ لاـتـرـاكـ للـجمـهـورـ سـوـى مـسـاحـةـ ضـئـيلـةـ منـ الـبـيـاضـ لـالـمـسـاـهـمـةـ، أـمـاـ "وسـائـل الإـعلام الـبـارـدـةـ"ـ، فـهـيـ تـالـكـ التيـ تـسـتـطـيـعـ بـقـدـرـ مـحـدـودـ منـ الـمـعـلـومـاتـ أـنـ تـقـبـلـ بـمـشـارـكـةـ الـجـمـهـورـ.ـ وـإـذـ كـانـ عـصـرـ الـأـولـىـ قدـ ولـىـ، فـعـصـرـ الـثـانـيـةـ قدـ حلـ معـ ثـورـةـ الـاتـصالـ الـإـلـكـتـرـوـنيـ.ـ مـاـ لـاشـكـ فـيـهـ،ـ أـنـ وـسـائـلـ الإـعلامـ الـجـديـدـةـ كـانـتـ هيـ الـمـحـركـ وـالـمـفـعـلـ لـهـذـاـ الشـكـلـ الـجـديـدـ منـ الـمـشـارـكـةـ وـالـتـشـارـكـيـةـ،ـ وـوـقـعـ هـذـاـ النـزـوـعـ أـضـحـىـ الـمـجـتمـعـ مـنـقـادـاـ نـحـوـ عـصـرـ الـتـشـارـكـيـةـ،ـ الـتـيـ أـخـذـتـ تـتـبـلـوـرـ فـيـهـ الـيـوـمـ كـامـاـ لـوـ أـنـهـاـ «ـدـيمـقـراـطـيـةـ اـقـتصـادـيـةـ جـديـدـةـ،ـ سـيـكـونـ فـيـهـاـ لـلـجـمـيـعـ وـلـكـلـ وـاحـدـ مـنـ دـورـ مـحـوـرـيـ ليـقـومـ بـهـ»⁶.ـ إـنـ إـمـعـانـ الـنـظـرـ فـيـ هـذـاـ الـفـعـلـ بـمـنـظـورـ اـسـتـهـلـاـكـيـ،ـ يـمـكـنـهـ أـنـ يـكـشـفـ لـلـعيـانـ الـأـثـرـ الـمـبـاـشـرـ لـلـتـقـنـيـاتـ الـحـدـيـثـةـ فـيـ تـحـولـ سـلـوكـ الـأـفـرـادـ اـتـجـاهـ الـمـعـرـفـةـ.ـ فـقـدـ أـضـحـىـ الـأـفـرـادـ مـتـطـلـبـيـنـ لـلـغـاـيـةـ عـبـرـ نـزـوـعـهـمـ الـوـحـشـيـ فـيـ الـاـنـقـاءـ،ـ كـامـاـ أـنـهـمـ يـسـتـعـلـمـونـ بـشـكـلـ مـفـرـطـ عـنـ كـلـ مـاـيـعـرـفـونـ أوـ مـاـيـتـعـرـفـونـ إـلـيـهـ عـلـىـ الشـابـكـةـ،ـ يـقـارـنـونـ باـسـتـمـارـ وـمـنـ دـوـنـ تـوـقـفـ،ـ وـبـرـغـبـةـ مـتـزـاـيدـةـ فـيـ تـحـصـيلـ مـطـلـوبـهـمـ الـمـعـرـفـيـ بـكـلـ الـطـرـقـ وـبـأـسـرـعـ مـدـخـلـ مـمـكـنـ.ـ إـنـ هـذـهـ التـحـولـاتـ السـلـوكـيـةـ تـدـفـعـ بـمـسـتـعـمـلـيـ الشـابـكـةـ إـلـىـ تـطـوـيرـ مـهـارـاتـ الـإـبـحـارـ وـالـتـحـكـمـ فـيـ تـصـفـحـ الـمـوـاـقـعـ وـتـقـوـدـهـمـ بـشـكـلـ مـكـثـفـ إـلـىـ بـلـوـرـةـ مـجـهـودـهـمـ الـفـرـديـ فـيـ صـلـبـ أـضـيـبـةـ شـبـكـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ.

لـعـلـ منـ أـهـمـ الـخـصـائـصـ الـأـسـاسـيـةـ الـتـيـ يـقـومـ عـلـيـهـاـ الإـعلامـ الـجـديـدـ،ـ عـلـاقـاتـ التـبـادـلـ بـيـنـ الـمـنـتـجـاتـ الـمـعـرـفـيـةـ الـتـامـةـ وـالـمـسـتـعـمـلـةـ،ـ عـلـىـ نـحـوـ يـتـمـ فـيـهـ الـاـشـتـغالـ عـلـىـ رـفـعـ مـسـتـوىـ الـتـفـاعـلـيـةـ بـالـنـظـرـ إـلـىـ الـمـحتـوىـ أـوـ الـمـنـتـجـ الـإـعلامـيـ القـابـلـ لـلـتـداـولـ.ـ لـذـاـ فـهـيـ تـعـولـ عـلـىـ اـسـتـعـمـالـ الـتـكـنـوـلـوـجـياـ الـرـقـمـيـةـ وـالـمـعـلـومـاتـيـةـ لـخـلـقـ وـتـوزـيـعـ مـنـتـجـهاـ الـإـعلامـيـ عـلـىـ الـمـسـتـعـمـلـيـنـ عـلـىـ اـخـتـالـفـ الـمـوـاـقـعـ الـتـيـ يـتـواـجـدـونـ فـيـهـاـ،ـ عـلـىـ الرـغـمـ مـنـ أـنـ تـمـوـجـ هـذـهـ الـمـحـتـويـاتـ يـظـلـ اـفـتـراضـيـاـ عـلـىـ نـطـاقـ الـمـوـاـقـعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ.ـ وـبـهـذـاـ الـفـعـلـ يـتـحـولـ الـإـعلامـ مـنـ كـونـهـ مـجـرـدـ آـلـيـةـ فـيـ نـقـلـ الـمـنـتـجـ الـمـعـرـفـيـ،ـ إـلـىـ كـونـهـ مـوـلـاـ لـلـمـحـتـوىـ.

تعـتـمـدـ جـمـيـعـ وـسـائـلـ الـإـعلامـ الـجـديـدـ عـلـىـ أـدـوـاتـ إـنـتـاجـ الـوـسـائـطـ الـمـتـعـدـدةـ (les multimédia)ـ وـتـوزـيـعـهـاـ،ـ بـيـدـ أـنـ غـالـبـيـةـ أـدـوـاتـ الـوـسـائـطـ الـمـتـعـدـدةـ تـظـلـ بـعـيـدةـ عـنـ تـحـقـيقـ الدـورـ الـتـفـاعـلـيـ بـشـكـلـ فـعـلـيـ،ـ هـذـهـ الـمـنـتـجـاتـ عـادـةـ مـاـ تـعـتـبـرـ بـوـصـفـهـاـ وـسـائـلـ لـلـإـعلامـ الـجـديـدـ بـالـنـظـرـ إـلـىـ السـيـرـوـرـةـ الـتـيـ تـسـتـنـدـ إـلـيـهـاـ فـيـ إـنـتـاجـ الـمـحـتـويـاتـ وـهـنـدـسـتـهـاـ.ـ لـقـدـ دـأـبـتـ جـمـيـعـ الـمـنـتـجـاتـ مـنـ الـوـسـائـطـ الـمـتـعـدـدةـ عـلـىـ تـطـوـيرـ طـرـقـ اـسـتـعـمـالـ الـنـصـوصـ وـالـمـسـمـوـعـاتـ وـمـقـاطـعـ الـفـيـديـوـ،ـ رـغـمـ هـذـاـ فـقـدـ ظـلـتـ تـلـكـ الـمـنـتـجـاتـ أـبـعـدـ مـاـ تـكـوـنـ عـنـ أـنـ تـؤـلـفـ تـجـارـبـ أـوـ نـتـائـجـ جـديـدةـ فـيـ ذـاتـهـاـ،ـ إـلـىـ أـنـ حـلـتـ تـقـنـيـاتـ الـتـدـفـقـ الـعـالـيـ فـيـ الـاتـصالـ،ـ وـالـفـيـديـوـ أـوـ الـمـسـمـوـعـ الـرـقـمـيـ،ـ وـبـعـدـ أـنـ أـثـبـتـ تـقـنـيـةـ الـنـصـ الـمـتـرـابـطـ (hypertexte)ـ قـدرـتـهـاـ فـيـ الـرـبـطـ الـلـانـهـائـيـ بـيـنـ الـنـصـوصـ،ـ وـالـبـيـئـاتـ الـاقـتـراضـيـةـ ثـلـاثـيـةـ الـأـبعـادـ مـعـ تـطـوـيرـ إـمـكـانـاتـ الـإـبـحـارـ دـاـخـلـهـاـ ثـمـةـ فـيـ وـاقـعـ الـأـمـرـ،ـ أـرـبـعـةـ مـبـادـئـ تـدـورـ فـيـ فـلـكـهاـ مـنـظـومـةـ الـفـعـلـ الـتـشـارـكـيـ الـتـيـ تـحاـوـلـ شـبـكـاتـ التـواـصـلـ

الاجتماعي اليوم تجسيدها بوصفها وسيلة من وسائل الإعلام الجديد وهي : الشفافية والانفتاح، التنسيق والتعاون، التشارك، والعلومة بهذه العوامل والغايات فإن ثراء المحتويات التي يخلقها الذكاء الجماعي يمكنه أن يتجاوز وبفارق كبير قدرة مجموعة متميزة من الخبراء في أي مجال كان⁷.

لقد أثار ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها، سواء أتعلق الأمر بشبكات التعارف (Facebook, Myspace, Youtube, Hi5, Viadéo, LinkedIn, Xing ou Ziki و الاقتصاديين والاجتماعيين، ومن ثم اهتمام علماء الاجتماع والباحثين في علوم التربية. إذ يستحيلاليوم تجاهل أن الفيسبوك "مثلاً يجمع بين 700 مليون مستعمل من شتى أصقاع العالم، كما أن نصف هؤلاء يستعملون هذه الشبكة الاجتماعية بشكل يومي بنسبة 52%، حيث تقدر دائرة تعداد المعارف لكل مستعمل بـ 229 صديقاً⁸. لقد أضحت كل ذلك ممكناً، مع ظهور الواقع الاجتماعية (web 2.0)، والتي تميزت بقدرتها على توليد قدر عال من التواصلية بين الأفراد سواء تعلق الأمر بحجم الاستيعاب الكمي أو بآليات التحكم التواصلي. إن المظهر الجديد الذي تقدمه هذه الشبكات، والتي يعتبرها البعض الجيل الجديد لنظام الشابكة، يتمثل في قدرتها على مد المستعملين بآليات نوعية في التحكم التفاعلي بالمحفوظات التي ينتجونها أو ينتجهما غيرهم، وذلك عبر خيارات التحميل، الإبداع، الإبداع المشترك، والمشاركة⁹. إن كل فرد من هؤلاء، قد تحول إلى سياسي أو إعلامي أو معلم أو منتج وكاتب أو ناشر لنفسه، بجهد من مجموعة المستعملين¹⁰. وذلك ما يؤلف حصيلة للذكاء الجماعي الذي ينتج عن فعل التواصل داخل شبكات التواصل الاجتماعي، إنه الذكاء الذي يجد منطلقة من وعي المستعمل بتحوله من وضع المستهلك إلى وضع المنتج المشارك.

1. أساسيات الشبكة وهندسة العلاقات

يحدد "غاي لوبيتارف" (Gay Le Boterf)¹¹ موصفات النشاط الشبكي، معتبراً أن مردود النشاط على شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفيسبوك" مثلاً، هو مردود لنشاط غير النظمي، إلا أننا نعتقد أن الأسس التي حددها يمكن اتخاذها مبادئ لتحقيق أقصى درجات النجاعة للإعلام الجديد في نشر المحتويات. فبحسب "لوبتارف" فإن صفة النشاط الشبكي تطلق على كل نشاط يقوم على مبادئ التنظيم النسقي للعلاقات بين الفاعلين عبر تقارب المسافات، لتعزيز علاقات التعاون التي تملأ أسس العلاقة القائمة بينهم، شرط أن يتبادل أفرادها مصادر مختلفة من المحتويات بعرض تحقيق قيمة جماعية مضافة بالنظر إلى الرهانات والغايات العملية المراد تحقيقها. الأكيد أن النشاط المعرفي الذي يؤديه المنتسبون إلى شبكات التواصل الاجتماعي، يتراوح في الأصل بين غاية "العمل في الشبكة" و"العمل بالشبكة"¹²، ولعل تحولهم في الغالب من الأول إلى الثاني هو ما يفسر في بعض الحالات القدرات الهائلة التي يتمتع بها ذكاؤهم الجماعي¹³.

ثمة ستة أدوار نمطية يمكن لمستعملين شبكات التواصل الاجتماعي تقمصها في إثناء استعمالهم للشبكة، حيث يؤلف المبدعون (les createurs) أقلية في العدد، بيد أن تأثيرهم مؤكد، وهم يمثلون في واقع الأمر 13% من مستعملين الواقع الإلكتروني. إن الإبداع بحسب

"فليب جانيت" (Philippe Jaunet)، لا يتمثل في خلق القيمة، ولكن في تحديد قيمة مضافة للقيم السابقة. وعليه يمكننا تلخيص باقي الأدوار وفق هذا المبدأ، ووفق ماتتيحه خيارات الإعداد على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك اعتماداً على نموذج تقرير "فوربستر" لسنة 2007، على النحو الآتي:¹⁴

1. المنتقدون (Les critiques): وهم المتصلون الذي يضيفون قيمة إلى المحتويات المنشورة، عبر وضع التعليقات، وتحديد آراءهم، وتقييم المحتويات وهم يمثلون 19% من مجموع المستعملين.

2. المنسقون (Les collectionneurs): وهم يعملون على جمع كم كبير من المعلومات، حيث تستمد مشاركتهم أهميتها من الدور المحوري الذي يؤدونه في تعليم المحتوى للجمهور ولدائرة معارفهم، إنهم من يشكلون المجموعات داخل الشبكات الاجتماعية وهم يمثلون نسبة 15%.

3. الشابكون (Les réseauteurs): يسهمون أساساً في نشاطات تشبيك المحتويات داخل وخارج شبكات التواصل الاجتماعي، وهم يقدرون بنسبة 19%.

4. المتابعون (Le spectateurs): إنهم بمثابة الجمهور المتابع للمحتويات ومن يقرؤون النصوص، ويشاهدون الصور، والفيديوهات، ويستمرون إلى مختلف الدعامات السمعية، وي موقعهم سلوكهم هذا ضمن خانة المستهلكين للمحتويات، وهم يمثلون نسبة تقدر بـ33%.

5. السلبيون (Les inactifs): وهم يمثلون الفئة الأكبر من مستعملي الشبكات الاجتماعية بنسبة تقدر بـ52%.

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على الأدوار التي يؤديها الفاعلون (les acteurs) سواء تعلق الأمر بأفراد، أو مؤسسات، أو جمعيات، أو إدارات وغيرها، حيث تتباين نوعيات العلاقات التي يؤمنونها فيما بينهم فيما بين علاقات ودية، أسرية، تجارية، انتخابية وغيرها. ومهما تكن هذه العلاقات طوعية أو لا، مؤقتة أو دائمة فإن الروابط التي تخلقها هي ذات طبيعة اجتماعية حيث يتخلق سلوك الفرد التواصلي أو يكتسب معناه بفعل وتجهيه من فرد متصل آخر. وإذا ما جاز لنا تبني هذا التعريف، فإن كل علاقة داخل شبكة هي علاقة اجتماعية، ومجموع العلاقات التي يقيمها الفاعلون تؤلف إذا شبكة اجتماعية، وعليه فإن شبكة الفاعلين هي ما يمكننا الاصطلاح عليه بالشبكات الاجتماعية¹⁵. ثمة في الواقع الأمر، سؤال ملح لا يمكننا بأي حال من الأحوال تجاوزه، حال دراسة ظواهر الأداء الجماعي في شبكات التواصل الاجتماعي. إنه ذات التساؤل الذي يؤكد وجود فرضية الذكاء الجماعي لفهم ردود السلوكات التفاعلية للمستعملين. بمعنى هل يؤدي الفاعلون أدواراً مهمة في تغيير أو توجيه الشبكة، أم أن ذلك يحدث بفعل العلاقات التي قد تتولد بغض النظر عن تلك الأدوار؟ يعتقد "لوميو"¹⁶ (Lemieux) أن مجرد الاتصال بين الفاعلين لا يعد كافياً لظهور شبكة اجتماعية بالمعنى الفعلي. والأصل أنه ثمة شبكة من الفاعلين ممن ينتمون بحسب "لا ريب"¹⁷ (Larribe) يمكنهم استعمال علاقتهم غير الرسمية للتلاعب بالقواعد الضمنية أو

الصريحة التي وضعها "نظام الفاعلين"، لذا تعتبر أية محاولة لخرق تلك القواعد، محاولة لإعادة صياغة قواعد جديدة للنظام الذي يحكم تواصلهم كمجموعة.

2. الذكاء الجماعي في شبكات التواصل الاجتماعي

يمكننا تعريف الذكاء الجماعي، بوصفه يمثل قدرة الأفراد على الربط بين ذكاءهم ومعارفهم ضمن غائية تحقيق هدف مشترك، وهو يشمل عادات المجموعات في التفكير والمناقشة، ومن ثم نزعة المثابرة للوصول إلى إجابات جماعية عن تلك الأسئلة. لذا يعده البعض حصيلة لفعل الاستفادة من المعرفة ومشاركتها. «إن التفكير الجماعي الخطابي والمحدثاني هو في الواقع المجموعة الصغرى الأكثر تجلياً من الذكاء الجماعي. وبذل وإن الذكاء الجماعي يشمل الانتظام والاستغلال الديني لكل عناصر ثقافة معينة»¹⁸. ثمة فرق واضح بين التفكير الجماعي والتواصل الجماعي، كون التواصل يركز فقط على خاصية التبادل، في حين أن التفكير يستوجب خلق تعاون جماعي وفكري حول الموضوعات، وهو ما يسمح بخلق محتويات جديدة ومعلومات جديدة.

يشير الذكاء الجماعي إذ، إلى مجموع القدرات المعرفية التي تنتج عن مجموعة التفاعلات المتباعدة بين أعضاء مجتمع محدد أو بفعل الأطراف الفاعلة فيه. وباسقاط هذا التعريف على المجتمعات الافتراضية على نطاق الشبكة- التي تعتبر إعلاماً معرفياً لا غنى عنه- فإن مظاهر هذا الذكاء ستتجلى من خلال ظهور تلك القدرات الجديدة التي تحصل بفعل تفاعلات مستعملي هذه الشبكة. وبذل فإن مختلف السلوكيات الإلكترونية، يمكنها أن تتجزء مهمات معرفية معقدة وغير متوقعة، عبر آلية أساسية تدعى "التعاضد"(la synergie)¹⁹. إن الذكاء الجماعي على الشبكة، بحسب "بيار ليفي"(Pierre Lévy) هو عبارة عن «مشروع لذكاء متعدد ومتوزع على نطاقات عدّة؛ يعمل دون توقف على تقييم والتعاون وهو يقوم على التعاضد في الزمن الواقعي؛ والذي قد يصل إلى حد التعبأة الفعلية للمعارف»²⁰. يحمل الذكاء الجماعي بذور الأفكار ليحولها بواسطة التكنولوجيات الرقمية الحديثة إلى وعي خالص. إن مجموع أفراد المستعملين للشبكات الاجتماعية، لا يملكون سوى إدراكاً جزئياً لمحيطهم الافتراضي، وهم أبعد عن تحقيق وعي بكلية العناصر التي تؤثر على المجموعة عبر التفاعل. بيد أنه ووفق بعض الظروف الخاصة، فإن "التعاضد" الذي يخلفه التعاون هو ما يولد تلك الكفايات المعرفية في الإبداع والاكتساب التي تتجاوز حدودها المعياري عند الأفراد. لذا فإن دراسة الذكاء الجماعي على الشبكة يستدعي أيضاً دراسة تلك الآثار الاجتماعية النفسية لتفاعلات المجموعات داخل السياق الافتراضي.

ينخرط مستعملوا وسائل الإعلام الجديد بشكل غير مقصود في وضع "الارتداد الهوياتي"²¹، ففي أثناء توجهاتهم المزدوجة بين إدارة المحتويات وتخليل علاقات اجتماعية، غالباً ما يتحولون إلى تحقيق ذواتهم عبر مجموع الهويات الرقمية التي يتقمصونها، غير أنهم يبحثون دوماً عن تحقيق نموذج الهوية الفاعلة وهي الهوية التي تكسب صاحبها "عضوية المواطنة على الشبكة". هذه العضوية تترجم في واقع الأمر، فعالية المشاركة لدى بعض الأفراد على نطاق مجموعات أو مجتمعات صغرى تحركهم غائية خلق العلاقات (الأواصر) وأو المحتويات وإدارتها. إن المحفزات التي تحرك رغبة المستعملين لا تكمن في إرادة

وخلق المحتويات بقدر ما تكمن في البحث إلى جانب إرادة التلبيس بالمزية الاجتماعية أو القابلية الاجتماعية أوأخذ شكل من أشكال التعرف²². ولعل أخذ زمام المبادرة الخطابية بالرأي، بخصوص المحتويات الإعلامية كثيراً ما يسهم بدوره في خلق محتويات جديدة حول المعلومة الإعلامية، والتي تولد الآراء وتؤثر في تحديد وضعيات التموقع الفكري والتحريك الاعتقادي.

2.1 صناعة القرار

يعتقد "سيرج تشاكوتين" (Serge Tchakhotine)²³، ضمن تصوّره لمفعول وسائل الإعلام ، أن الأمر أشبه إلى حد ما بـ"الحقن الوريدية" ، معتبراً أن سلوك المتكلمين يتّخذ في الغالب منحى الاستجابة للمثيرات الإبلاغية (les stimuli informationnels). ما يعني أن صناعة القرار الجماعي والرأي الفردي، متوقف على حقن المقدار المناسب من المعلومات الإبلاغية أو الدعائية، وذلك لتحقيق غاية صانع الرأي وأهدافه. بيد أنه يمكننا التحفظ حول نظرية "الحقن" ، ذلك أنه ثمة عوامل مؤثرة تعتبر هي القوم الأساس في صناعة الرأي، فالطبقة الاجتماعية، والانتماء الجغرافي، والدين تعد من أهم العوامل المؤثرة في تلقى الرسالة الإعلامية، كما أن التأثير الإعلامي لا يمكنه أن يكون فعلياً ما لم يتم إعادة نشر الخطاب واعتماده من قبل "قادة الرأي"(les leaders d'opinion)، وبمعنى آخر فإن مجرد تلقي الخبر أو المعلومة من قنوات الإعلام الجديد لا يعني على الإطلاق تأثراً بالرسالة، ولكننا نكون قد تأثراً بها خطاب حالما يتّلاقه أشخاص نثق فيهم²⁴. الأكيد أن شبكات التواصل الاجتماعي، تهتم اهتماماً مميّزاً بهذا الجانب، ذلك أن الفرد فيها يكتسب تموّجه من دائرة المعارف التي يحدّها، والتي يمكنه من خلالها تلقي المعلومة وتبادل الآراء، وهو يحدد رأيهمن دون حاجة لقادة الرأي. يحصل ذلك مع إيماننا بأن تلك التعليقات، أو المحتويات المنشورة على الصفحة العامة أو الصفحات الخاصة لاتتيح أدنى فرص التبّأ بالقرارات الجماعية، فهي في الغالب لا تترك سوى مجموعة من المؤشرات التي لا يمكن للممحض فيها أن يستكشف شيئاً بعينه، إنها بذلك أشبه بـ"الشِّيفرة السرية" ، التي تؤلف فيها الصور والأفلام والأخبار والتعليقات لغة متكاملة.

يرى "جون كازنوف" (Jean Cazeneuve)²⁵، أن وسائل الإشاعة الجماعية للمعلومة وحدها الأقدر على تغيير المعتقدات والتأثير في الرأي العام، بل وتحقيق نتائج معتبرة بشكل مباشر. لذا فمن المهم جداً بحسبه دراسة ظواهر التواصل بوصفها تبادلاً للرسائل بين الفاعلين الاجتماعيين، إذ يمكننا بهذا الفعل أن نتجاوز التصور الآلي لعملية تلقي الرسالة وبثها بين المرسل والمستقبل. إن المتكلّي في ضوء هذا التصور من شأنه أن يتّجاوز دوره السلبي في التلقي بوصفه فاعلاً أو عاملًا اجتماعياً (un agent social)، بالنظر إلى ما توفره له شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء فلسفة الإعلام الجديد، كونه يتمتع بكلّ القدرة ليس فقط على اختيار الرسائل التي تصله، ولكنه قادر على تأويلها وتقديرها بالنظر إلى وضعه الاجتماعي والشخصي، وبالنظر إلى اعتقداته وأراءه، وأفكاره وتوقعاته.

3.1 الذكاء السييميائي: الأيقونة والحدث.

ثمة في واقع الأمر حاجة ملحة كما أسلفنا لتشارك المحتويات، هذه الحاجة قد تبلغ أقصى درجاتها حلماً تتحقق نفعية الإشاعة العامة للمحتوى المراد تبليغه لأكبر قدر ممكن من المتنقين. و في هذا الصدد، قد يبدو من المهم التحري حول أكثر الخطوات نجاعة، إذ يتوجب على مدير المحتوى هندسة محتواه وفق النظم النسقية لمقبولية القارئ، ومن ثم تحفيزه عبر وضع استراتيجية فعالة في لفت انتباذه، والمراد هنا على خلق تفاعلات تراعي متطلبات البالغ. ولا يتوقف الأمر عند الحدود الحديثة للمحتوى، لأن ذكاء البالغ متوقف على قدرته على لتشجيع المتصلين لمعاودة ارتياد المنشورات المستقبلية.

الواقع أن شبكات التواصل الاجتماعي، تمثل بيئة نموذجية لإشاعة الحدث، فهي أكثر الأدوات فعالية في تسويق المحتويات والتعهد أيضاً. وفي تقرير أعده مركز "امياندو" (Amiando)²⁶ شمل 1500 بائعاً للمحتويات الحديثة، تم التوصل إلى أن 75% من هؤلاء يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أداة تسويقية مهمة جداً في إذاعة الحدث. وأن 58% من شملتهم الدراسة يرون أن هذه الشبكات هي أساسية في رفع الإضافة الإعلامية للأحداث، بينما ذهب 49% منهم إلى أنها مهمة لدعم هوية وجاذبية الحدث. وسواء أكان مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي مديرین لتلك المحتويات الحديثة أم مشارکین فيها، فهم يعون أهميتها في تحقيق الإذاعة المثلية لمقاصدهم وغاياتهم الإعلامية. ويتجلی ذكاؤهم الجماعي من خلال دورهم في إعادة إحياء الحدث في الزمن الواقعي، ومنه أبعاداً جديدة بالتجهيز مباشرةً إلى المشاركون (الدائرة المقربة أو المتصلة آنها) من جهة، أو إلى المجتمع الافتراضي عامه من جهة أخرى. إن القيمة المضافة الحقيقة للمحتويات المبثوثة تكمن في إتاحة الفرصة للأفراد للمساهمة فيها والتفاعل من خلالها مع المشاركون المتصلين. لذا يشغل البالغون لتلك المحتويات بمحاولة رفع رصيد المشاهدة، عبر تقدير نسب الإعجاب وكثافة التعليقات والردود، وسيكون أكثر رضى عن تلك المحتويات حالماً يستكشفون ارتفاع أسهم مشاركتها خارج دائرة معارفهم. المؤكد أن سلوكهم الذكائي هذا، يتصل بالاهتمام أكثر فأكثر بالمجموعات غير المتصلة أو المتصلين من يكتفون بمتابعة محتوياتهم، إنه اهتمام منوط بلهفة الترقب في الردة الفعل. وبغض النظر عن تلك المحتويات التي يديرونها فهم يختارون بذكاء الدعامة المثلث لأي حدث، ويسعون في الغالب إلى تهجين المحتوى بين مختلف الدعامات (نصوص، صور، فيديو، سماعيات وغيرها)، حيث يسهم توسيع المحتويات في أثناء تعيمها على نطاق الشبكات الاجتماعية، في منح دلالة الحدث صدى أقوى.

4.1! اعدادات العرض ونسقية المحتوى

تتجلى أولى ملامح الذكاء الجماعي عند مستعملي الشبكات الاجتماعية لغاراض إعلامية، في قدرتهم على هندسة المحتوى وفق الإطار الهيكلي للصفحات التي تقدمها تلك الشبكات، والتي يستحيل اختزال دورها في تعهد المحتوى الحديث فحسب. كونها تتبع للبالت حرية تنظيم المحتوى بحسب مقتضيات الإعداد التي توفرها، وأساس هذا التجلي مقرن بقدرة النص على التأثير السيميائي في عرض المحتوى على تلك التيمات المفضلة لدى الجمهور، إنه التأثير الذي يقوم تكييف بنية المحتوى وتنسيق مضامينها بما يتلائم مع غايات الناشر (انتقاء مفردات العنوان، تحديد نوعية الصورة، إضافة فيديو وغيرها). ولكن ماذا عن

نصية الحدث؟ فلو افترضنا أن قناة إعلامية تطرح مادة إعلامية كواحد من برامجها على شبكات التواصل الاجتماعي، فكيف يمكنها بعيداً عن مسوغات الإعداد أن تراعي معطى الذكاء الجماعي عند المتلقيين، ونفعية التشارك على صعيد الصياغة النصية للمحتوى؟ إن أولى مفاتيح الإجابة عن هذا السؤال، تكمن أساساً في تعديل مفهوم التشاركيّة عبر دمج مستعملِي الشبكات الاجتماعية في تنظيم البرنامج نفسه، كأن تدور نصية الحدث حول الخيارات التي يفضلها القارئ، مما يرفع نسب المشاهدة ويعطي مصداقية أكثر للمعرض. والأمثلة في هذا الباب عديدة. إذ يمكننا أن نقف على سبيل المثال لا الحصر، عند فاعلية نصية الحدث في نشر الخبر من خلال صفحة التواصل الاجتماعي "facebook"²⁷ (مؤسسة باري ويب" Paris-web²⁸). إذ تعمل هذه المؤسسة المهمة بتنظيم المؤتمرات صفحاتها، تلقي اقتراحات القراء حول عنوانِ المؤتمرات والورشات واقتراح أسماء المشاركين بأسلوب تفاعلي.

المُلْفَت لانتباه، أن نصية الحدث التي تحاول إشراك المتنقى في متعلقات محتوى المادة الإعلامية المعدة وفق أصول مراعاة مدى تفاعلية المتتابعة، يمكنها أن تستفيد على نطاق شبكات التواصل الاجتماعي من الذكاء التفاعلي للمتوصلين في اقتراحاتهم التي تلخصها مسامين تلك التعليقات. إنها ذات التفاعلية التي تراكم حول المحتوى المنشور، لتحول الحدث إلى قضية، وتحول زوايا القضية إلى سجالات فكرية قد تتحول إلى صناعة استراتيجية لترجمة المواد الإعلامية ذاتها.

يشمل استثمار الذكاء الجماعي أيضاً، مراعاة أدوات التحكم عند المتنقى، ويمكننا في هذا الصدد أن نقف كمثال عن فاعلية تلك الإعدادات بوصفها مصدراً لتبلور هذا الذكاء، عند إعدادات صفحة "الفيسبوك"، والتي تسمح للمستعمل بالتفاعل مع المحتويات المنشورة، وتعني بها خيارات (الإعجاب، التعليق، والمشاركة).

أ. الإعجاب (like):

تعد مؤشرات الإعجاب بصمة رقمية لشخصية مستعملِي شبكات التواصل الاجتماعي، فهي بمثابة مؤشر مهم لأذواق الأفراد، يتعلق الأمر بوسِم لتقدير إيجابي، يمكن للمتصل أن يطبقه على عنصر من عناصر التفاعل الاجتماعي كالصور والفيديوهات والصفحات والتعليقات وغيرها²⁹. وبحسب آخر الإحصاءات ، فإن 3.2 مليار "إعجاب" يتم نشرها يومياً، منذ إطلاق هذا التفاعلية سنة 2009. الأكيد أن هذا الفعل البسيط، قد يؤدي دوراً اجتماعياً عظيماً. فالإعجاب هو أشبه بفعل الانتخاب، وهو يشير إلى تقدير المتصلين على الشبكة للمحتوى، هذا التقدير مؤداته أن هذا العنصر يستحق أن يحظى بمشاهدة دائرة المقربة من المعارف والجمهور عامة. ومع أن خبراء "غوغل"³⁰ ينفون تأثير تلك المؤشرات بالنسبة للموّاقع وشبكات التواصل الاجتماعي على ترتيب نتائج محركات البحث، فإن خبراء آخرون يقررون بحتمية الأثر غير المباشر لتلك التقديرات. وهو ما يفسر دعوات البعض إلى رفع نسبة الإعجاب، بل وحتى شراء رصيد أكبر من الإعجاب. إنه الرصيد الذي يعكس حيزاً مهماً من الذكاء العاطفي للمتصلين.

يذهب "ميشال كوزينسكي" (Michal Kosinski)³¹ و "دافيد ستل ويل" (David Stillwell)، و "أو يويو" (Wu Youyou) في دراسة مشتركة شملت 86.220 منتسبي شبكة "الفيسبروك" إلى أنه يمكننا من خلال تلك التدوينات تحديد صورة دقيقة عن تفاصيل شخصية المنوبيهين بإعجابات على محتويات شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عبر التركيز على المحتويات المرتبطة بميولاتهم الجنسية، وأراءهم السياسية، والدينية، وتمظهراتهم الإثنية. ولذات الغرض أنشأت جامعة كامبردج، خدمة مجانية بعنوان: «مانال إعجابك هو أنت»³²، حيث تمكن الخدمة من تحديد مواصفات الشخصية لمستعملين الفيسبروك، استناداً إلى عدد من مؤشرات التفاعل بما في ذلك مؤشرات الإعجاب التي أبدوها اتجاه المحتويات المنشورة.

لقد أثبتت هذه الدراسة أن التنبأ الحاسوبي حول مواصفات الشخصية، المؤسس على جرد مؤشرات الإعجاب على صفحة الفيسبروك بوصفها "بصمة رقمية" يفوق دقة ما تتحققه استبيانات الشخصية³³. تتبني شبكة الفيسبروك في الواقع الأمر، "المقاربة الإيجابية"³⁴ للنشاط الاجتماعي، لذا فإن مؤشرات الإعجاب أدعى لتقريب الدوائر المعارف الخاصة بين الأصدقاء، وتحفيز الأفراد لتقديم الأجدود من تلك المحتويات المشتركة بين تلك الدائرة، إنه بمثابة الأداة التقويمية الأكثر إنصافاً عبر مبادئها الانتخابية.

ب. التعليق (comment):

تشير أدبيات المجتمعات الافتراضية، إلى أنه ثمة دوماً مؤشرات لتشكل المجموعات داخل مجتمعات صغيرة، ووفق هذه المؤشرات تتجلى تلك الخصوصية الدينامية الاجتماعية التي يطورها أفراد تلك المجموعات عبر تفاعلاتهم التواصيلية. ولعل ما يهمنا لرصد تلك الدينامية، توادر تواردات بعض الكلمات أو السلاسل الكلامية في الآثار المكتوبة على غرار تعليقات مستعملين شبكات التواصل الاجتماعي. وفي المجمل فإن إطارحركية الاجتماعية، والتي تعكس مجالات الممارسة الذكائية الجماعية تتلخص في جوانب ثلاث:

1. الإفصاح عن الذات: إن التعليق هو إفصاح يمكن المتصل من تجاوز أقنعة اللغة.
2. إقامة العلاقات الاجتماعية-العاطفية: يبلور المعلقون على المحتويات المنشورة علاقات اجتماعية لازمة ومتعددة، فالعلاقات اللازمـة ما اتصلت سيرورتها العلائقية بباب المحتوى أو بموضوعه حالما يكون الموضوع متعلق بشخص، أما العلاقات المتعددة فهي تلك التي تنسج بين مجموع المعلقين فيما بينهم بالنظر إلى تقاطعات آرائهم وتوجهاتهم، وهنا أيضاً مجال آخر لتبلور مجموعات دنيا، وبروز السجالات بين تلك المجموعات الدنيا.
3. تطوير الهوية المشتركة. يسهم أفراد المجموعة الواحدة بتعليقاتهم في تطوير حسمهم الجماعي المشترك حول المحتويات التي يختارونها، إذ تحمل تعليقاتهم مجتمعة صورة واضحة عن هويتهم الجماعية في أثناء التواصل.

الأكيد أن المعلقين يحيطون أولاً إلى ذواتهم، إذ يمكننا أن نلاحظ توادر الاستهلال في تعليقاتهم بالمؤشرات التلفظية الآتية: (أنا، نحن، أريد، وغيرها)، كما أنهم يستعملون بتواتر

كلمات لمشاركة رأي (أعتقد، أرى، وغيرها) أو إحساس (أحب، أو اختيار (أفضل، أحبذ وغيرها) أو ذكرى (أتمنى، أرجو، أذكر وغيرها). أما بخصوص روابطهم الاجتماعية والعاطفية، فهم يستعملون بتوافر مفرات من قبيل (أخي، عزيزي، سيدتي، صديقي وغيرها)، في المقابل فإن ملامح غائية تطوير الهوية المشتركة عند المعلقين تظهر صريحة أو ضمنية من خلال إحالتهم إلى المجموعة أو إلى الأعضاء الذين يتموقعون معهم بالنظر إلى المحتويات المنشورة، ومؤشراتها اللغوية المتواترة عديدة (جماعة، أعضاء، نحن وغيرها).

إن مجموع عناصر المحتويات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تدرج ضمن دائرة اهتمام المعلقين، يمكنها أن تكشف لنا عن مستويات مختلفة لدى الأفراد في الإفصاح عن ذواتهم، وإقامة الروابط الاجتماعية والعاطفية، من خلال تتبع تلك القدرات التعبيرية التي ت نحو نحو تطوير هوية مشتركة حول موضوع معين، كل ذلك يظهر بوضوح التحول المتتسارع لدى المعلقين من محاولة تجسيد الحركية التواصلية للمجموعة إلى تفعيل حركية المجتمعية كمجتمع افتراضي.

المشاركة (share) :

لقد استطاعت تلك التطورات المحققة في مجال تكنولوجيات الإعلام والتواصل، أن تغير وبعمق مناخ البيئة الافتراضية، فاستعمال وسائل التواصل الشبكي أصبحى له سهم وافر في تجسيد وتتوسيع مفهوم التبادلات المعلوماتية، ومن ثم تحويل "سيرورات التلبس الاجتماعي"³⁵ (les processus de socialisation) إلىبني اجتماعية افتراضية متعددة. لذا فقد حظي موضوع تبادل المحتويات على الشابكة باهتمام بحثي خاص في مجال التعليميات. وقد لوحظ أن غالبية التبادلات هي عبارة عن تفاعلات ذات منحى خطى تتمرکز حول تبادل المعلومة، في حين ثمة تبادلات من نوع آخر على غرار التبادلات الاجتماعية العاطفية التي تدرج ضمن حيز الآداب العامة، والتبادلات الاجتماعية المعرفية التي تتخذ منحى سجاليا في تبادل التجارب. وفي المجمل فإن هذه التبادلات تسهم في تبلور الهوية الثقافية للمشاركين، بوصفهم فاعلين في المجتمع الافتراضي الذي يتموقعون فيه.

يتترجم استحداث أساليب مبتكرة للتعبير عن التضامن أحياناً حس الذكاء الجماعي عند الفاعلين في شبكة التواصل الاجتماعي، ومنها : مشاركة استخدام صورة أو شعار موحد في مكان الصورة الشخصية (Profile photo) ، للتعبير عن موقف معين فيما يشبه النظاهرة الإلكترونية، على غرار ما حدث بعد مجازر استعمال السلاح الكيميائي في الحرب السورية. وغيرها من أحداث الثورات العربية الأخيرة.

5.1. تعهد الحدث

بافتراض نجاح وضعيات لتعبأء فئة كبيرة من المتصلين على شبكات التواصل الاجتماعي، عبر تسجيل أرقام معتبرة في عدد الإعجابات أو التعليقات الإيجابية، أو أعداد المشاركة، فإن مراعاة مقومات الذكاء الجماعي تدفع بالبات إلى مواصلة مجدهاته في إبداع محتوى نوعي لمتلقيه عبر ضبط مؤثرات نصية المحتوى، ذلك أن أي استجابة نصية فورية كالإعجاب، أو التعليق تنقل الحدث بعده إلى دائرة معارف المستجيب للرسالة،

ويحصل ذلك بسهولة طالما أن نظام الإعداد في كل صفحة خاصة ينبع على إعجابات وتعليقات من ينتمون إلى دائرة معارفنا الخاصة. وفي هذا الصدد، عملت شبكة "تويتر" على طرح خيار "الهاشتاج" (hashtag) (#)، وهو الخيار الذي يسمح للباحث بتحرير نص الرسالة بالالتزام بمسميات البساطة والاختصار الدال، حيث يتمنى له تهجين نصية الحدث بدعامات مختلفة لرفع نسبة التفاعلية عند المتنقين. لتأمل هذا المنمودج الذكي من الهاشتاج في نشر الحدث على شبكة "تويتر". ففي مواجهة التطرف الهمجي لتنظيم الدولة "داعش"، أطلقت المؤسسة البريطانية "التغيير الفاعل" (Active change) حملة بعنوان "ليس بآسمي" (Notinmyname) على شبكة "تويتر"، للتوعية بالفصل بين التطرف والإسلام، والتي تحولت فيما بعد إلى لافتة شعارية حملها المهاجرون المسلمين في الغرب في أثناء تظاهراتهم السلمية³⁶. وقد صنف هذا الهاشتاج موقع "أوروبا1" (Europ1)³⁷، من بين 30 هاشتاغ أكثر إثارة للعام 2014.

إن نشر التغريدات على شاشة كبيرة باستغلال الصورة كدعامة أيقونية لافتة، يعمل في الواقع الأمر على تشجيع المشاركين بالتفاعل مع مشاركين آخرين على "تويتر"، وذلك عبر تحفيزهم لخلق محتوى جديد قد يتعلق بالحدث المنشور. وتميل بعض الاستعمالات الذكية إلى إذكاء بعد التفاعل بين المعلقين، إذا ما اتخذت تعليقاتهم طابعاً تنافسياً حول إثراء المحتوى الحدثي.

6.1 الاقتصاد التعبيري والدافعية الرمزية في إنتاج اللغة

الأكيد أن لغة المستعملين لشبكات التواصل الاجتماعي تمثل إلى التكوثر خارج نطاق معايير المقبولة، وهو ما يعتبره البعض من سلبيات التفاعل على نطاق التعليقات التي يبيتها المتصلون. وبالعودة إلى مasicq، فإن مجرد الاستعمال النموذجي للهاشتاغ، لم يثبت أن أوجد له المتصلون على شبكات "تويتر" معجماً قائماً بذاته³⁸. لقد أثبتت دراسة أجراها مركز الأبحاث حول التعليم والمعرفة، بجامعة بواتي الفرنسي، حول "استعمال الرسائل القصيرة بين تلاميذ المرحلة الابتدائية والثانوية"³⁹، مدى التحول الذي طرأ على اللغة الفرنسية التي يستعملها الطالب في التواصل عبر الرسائل القصيرة (SMS)، وذلك عبر التركيز على قرائين الكم (كم الوحدات اللغوية المستعملة)، وقرائين البنية (الاستهلال/نص الرسالة/ الخاتمة)، وقرائين الوظيفة (إبلاغية، علائقية)، وقد أثبتت الدراسة أن 88.3%، من التلاميذ يميلون إلى تشفير الرسائل المرسلة وفك شيفرة الرسالة التي ينقلونها. إن التواصل باستعمال الرسائل القصيرة، يمثل صورة واضحة عن تلك التفاعلات اللغوية في فضاءات التواصل الاجتماعي بين المتواصلين، والتي تأسس في الغالب في ضوء خيارات العقد الجماعي للغة على مبدأ التشفير (le codage).

7.1 جماعية الإبداع:

يستثمر الأدباء المعاصرون، قيمة الذكاء الجماعي الذي يتمتع به القراء على شبكة التواصل الاجتماعي، في صناعة ما يسمى اليوم بالأدب الرقمي، ففي مجال الكتابة الروائية العربية، ظهرت أولى المحاولات مع ثلاثة محمد سناجلاة ("ظلال الواحد"، "شات"، "صقيق")، وهي كلها أعمال دأبت على مراعاة تفاعلية القارئ في إنتاج النصوص ضمن غائية تحقيق مفهوم "القارئ المتفاعل"⁴⁰ أو "القارئ المشارك"، وهو القارئ الذي يسهم عبر تفاعلاتة القرائية في كتابة النص الذي يقتربه المؤلف. وقد حاول الروائي "رابح فيلالي" تحقيق هذه الغاية عبر شبكة "فيسبوك"، من خلال روايته "رصاصة واحدة تكفي"، حيث تسجل الرواية التي كان عنوانها الأول "امرأة بلا قلب" سبقاً عربياً مميزاً من حيث كونها أول رواية عربية تكتب مسلسلة على الصفحة الشخصية للمؤلف على "فيسبوك" بوصفها ممارسة غير مسبوقة للكتابة الروائية، حيث يرافق قارئ النص كاته في مراحل كتابته الطويلة، وتكتبر الرواية وتنشر فصلاً فصلاً على موقع تفاعلات وتعليقات القراء، في صورة علاقة حوار مباشرة واستثنائية حميمية بين الروائي والقارئ الصديق الذي أصبح شريكاً في بناء الكيان الإبداعي، ومشاركاً في تجربة غير تقليدية في صنع التواصل الإنساني والعاطفي بين المؤلف والقارئ والنص⁴¹.



خاتمة:

تؤلف شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسائل للإعلام الجديد⁴²، فضاءات جديدة للحوار بين العامة على الشبكة، حيث تتفرد بأساليبها الخاصة التي تتيح للمتصلين إنتاج المحتويات، وإشاعة المعلومات ومشاركة الآراء. إنها تتيح فرصاً للتفاعل مع منتجي

المعلومة، والتمتع بشكل خاص بإمكانات عديدة للتعبير عن المحتويات الإعلامية المنشورة. الأكيد أننا نتلقى في كل يوم كما هائلاً من المعلومات، هذه المعلومات تتمتع بصفة الديمومة والتنوع، وسواء أكانت هذه المعلومات صحيحة أم خاطئة، موجهة أم غير موجهة، مترابطة أم عشوائية، فهي تستجيب للتسلسلي المتتامي للإعلام الجديد بوصفه إعلاماً شبكيًا⁴³. ثمة دوماً، وفي ضوء هذا النزوع الوحشى للاتصال، مؤشرات لظهور عدد من الرهانات الاجتماعية لمستعملى تلك الوسائل لغايات إعلامية.

لأشك في أن الرهان الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية، لا يقل أهمية في اهتمامها بالبعد التفاعلي عن وسائل الإعلام الجديد، فالجرائد وقنوات التلفيزيونية، والإذاعة تعمل جاهدة لتكريس هذا البعد بوسائلها البدائية غير المباشرة (بريد القراء، الهاتف، وغيرها)، وهي في مجملها تضع المتلقي في دائرة المستعمل المستهلك. بيد أنه على نطاق شبكات التواصل الاجتماعي، ثمة هامش واسع للتعبير الحر، لدرجة أنه قد يتذرع علينا التنبأ بـ «ملايات تلك التفاعلات القرائية». لعل من أهداف هذا البحث، فحص تلقي المحتويات الإعلامية لدى مستعملى الشبكة، ورصد تلك الأدوات التفاعلية التي تتبعها الشبكات الاجتماعية في مراعاتها لمختلف الأشكال التعبيرية غير الاعتيادية والتي أضحت تصنف الفرق في هذا العصر.

ولعل من أهم ضرورات تحليل الخطابات الإعلامية، الأخذ بمبدأ التمييز بين إنتاج الرسائل وفعل تلقيها⁴⁴. لأن متلقي الرسالة الإعلامية يمكنه التفاعل في فضاء التواصل الشبكي وفردات فعل موجهة، بمعنى أنه يفعل ذلك وفق مضمون الرسائل المبثوثة سلفاً عبر آخرين، غير أنه يؤسس مجمل تبادلاته الفعلية بناء على رسائل آنية⁴⁵. وبحسب "دونينيك بوليبي"(D. Boullier)، «فإن مختلف الآراء العامة والمحليّة، تسمح للرأي العام بالتموّج والتكافّف»⁴⁶. إذ تسهم تلك المفهومات المنشورة في إعطاء حيز مهم من الاهتمام بتلك الخصوصيات المحلية⁴⁷. لذا يعتقد "جون بيير فاليري"(Jeanne-Perrier, Valérie)، أن بعض تلك المحتويات تستمد قيمتها الدلالية أو قوتها الإعلامية، من طريقة هندستها وفق هدف خطابي تحده تلك القوالب الاتصالية ذات التأثير على الكفاية العلائقية للمتلقي. إنها ذات الكفاية التي تختزل مقوم الذكاء الجماعي بين المتواصلين وتتكرس عبر مبدأ التشارکية.

الهوامش:

¹- Jenkins, H (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One), October 20, 2006,

http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

² - Tapscott, D et Williams, D. A. (2008). Wikinomics – How Mass Collaboration Changes

Everything, Portfolio, pp.46-47.

³ - Siemens, G (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age, Décembre 2004. Tiré du site <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>.

⁴ -http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html.

⁵ - Florian SAUVAGEAU, « L'énigme McLuhan », dans Marshall McLUHAN, *Pour comprendre les médias*, Montréal, Bibliothèque québécoise, 1993, p. 13-14.

⁶- Tapscott, D et Williams, D. A. (2008). Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything, Portfolio, p.15.

⁷ - Surowiecki, J (2005). *The Wisdom of Crowds*, Anchor Books.

⁸ -Cyrot, P. & Jeunesse, C. (2012). « Autoformation et réseaux virtuels. Ou à la recherche des traces autoformatives dans les méandres réticulaires de Youtube». Distances et Savoirs :

<http://dms.revues.org/137>

⁹ - Makriyanni E., De Liddo A., « “Fairy Rings” of Participation: the invisible network influencing participation in online communities». in: *7th International Conference on Networked Learning (NLC-2010)*, Aalborg, Denmark, May, 3&4, 2010.

¹⁰ - Thompson, T. L. , « Who'sTamingWho? Tensions Between People and Technologies in Cyberspace Communities », in: *7th International Conference on Networked Learning (NLC-2010)*, Aalborg, Denmark, May, 3&4, 2010.

¹¹ - Gay Le Boterf,Savoir travailler en réseau :une compétence collective à développer dans les organisations et les territoires, Formation & Territoire , GIP ARIFOR,n° 13,Aout 2010,p.6.

¹² يعتقد "لوبوتراف" أن العمل بالشبكة هو ماستوجب الوعي بضرورة التعاون، إذ يمكن العمل داخل شبكة دون العمل بنظامها وميادئها، ينظر: -Gay Le Boterf,Savoir travailler en réseau :une compétence collective à développer dans les organisations et les territoires,p.8.

¹³-نستطيع في هذا الصدد أن نشير كمثال عن هذا التوجه، إلى الدور اللافت الذي تقوم به مجموعة "تحفة بازار" على صفحاتها في شبكة الفيسبوك، ينظر:

-<http://www.vetogate.com/1447885>

¹⁴-Charlene Li, Forrester's new Social Technographics report2007 :http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html

¹⁵ -Anne Cadoret,De la légitimité d'une géographie des réseaux sociaux : la géographie des réseaux sociaux au service d'une géographie des conflits,Networks and Communication Studies, vol. 20, n° 3-4, p.140.

¹⁶-LemieuxV. ,(1999), Les Réseaux d'acteurs sociaux, Paris, PUF, coll. « Sociologie », p. 96.

¹⁷ -LarribéS. (2003). « Des réseaux sociaux au sociographe pour l'analyse des jeux d'acteurs ». In MATHIS P. (dir), Graphes et réseaux : modélisation multiniveau,p. 158.

¹⁸ ينظر:

– Pierre Lévy ,L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace. La Découverte, Paris, 1994.

¹⁹- هذا المصطلح فرنسي يشير مؤداه اللغوي وفق أصوله النحتية، إلى معنى "العمل معاً" ، وقد ورد في المعاجم الفرنسية متصلًا بـ"علم وظائف الأعضاء" ، للدلالة على العمل المشترك للعضلات في أداء وظيفة واحدة. ينظر:

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Synergie>

²⁰ -Pierre Lévy : Construire l'intelligence collective, Manière de voir N° Hors-série, Le Monde diplomatique, octobre 1996, p.35-36.

²¹ - Lardellier, Pascal, Bryon-Portet, Céline, « Ego 2.0 : Quelques considérations théoriques sur l'identité et les

relations à l'ère des réseaux », Les Cahiers du numérique, vol. 6, n°1, 2010, p. 14.

²² - Granjon, Fabien, Denouël, Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », Sociologie, vol. 1, 2010, pp. 25-43.

²³ -Olivier BURGELIN,« La communication de masse », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, Paris,Universalis, 2004, p. 113-127.

²⁴ - Richard E. LANGEIER, L'influence des médias électroniques sur la formation de l'opinion publique : du mythe à la réalité *LexElectronica*, vol. 11 n°1,Printemps/ 2006,p.7.

²⁵ - Raymond BOUDON, « Idéologie et communication : le cas du « développementalisme », dans François BALLE (Dir.), *Le pouvoir des médias*, Paris, PU F, 1987, p.70.

²⁶ -Sandro Spiess et Myriam van Alphen-Schrade, Rapport social medias et events2013, comment la branche événementielle utilise-t-elle les réseaux sociaux ?

http://fr.amiando.com/fileadmin/Data/Info-Center/Reports/Social_Media_Report/DS-SMR-2013-FR-WEB.pdf

²⁷ - <https://www.facebook.com/ParisWeb>.

²⁸-مؤسسة فرنسية غير نفعية، تعمل على تنظيم مؤتمرات وورشات بالعاصمة الفرنسية "باريس".

²⁹ -Frédéric Santos, La mention « J'aime » fait désormais partie de votre quotidien social. Retour sur un concept révolutionnaire, Publié le Le 18/02/2014 à 18:43 :

<http://www.memoclic.com/1215-facebook/18375-like-dossier.html#ixzz3YDjhoIwj>

³⁰-ينظر تصريح "مات كات" حول "مؤشر الإعجاب على شبكة الفيسبوك":

Matt Cutts : Google n'utilise pas les données Facebook et Twitter dans son algorithme
[\(23/01/2014\)](http://www.abondance.com/actualites/20140123-13587-matt-cutts-google-nutilise-pas-les-donnees-facebook-et-twitter-dans-son-algorithme.html)

³¹ - Wu Youyou, Michal Kosinski, and David Stillwell, Computer-basedpersonalityjudgments are more accuratethanthose made by humans,PNAS,vol 112, n 04, January 27, 2015,pp.1036-1040.

³² - <http://youarewhatyoulike.com/>

- Wu Youyou, Michal Kosinski, and David Stillwell, Computer-basedpersonalityjudgments are more ³³ accuratethanthose made by humans,p.1038,p.1036.

³⁴-ينظر في هذا الصدد محاربة إدارة الفيسبوك للإعجاب المزيف، والحلول التي تقترحها على صفحتها على العنوان الآتي:

-<https://fr-fr.facebook.com/business/a/page/fake-likes>

³⁵-ينظر :

-Mélanie Ciussi,Etude des processus de socialisation dans les communautésvirtuelles d'apprenants,Du conflit à l'entraide, Education – e-290, Mars 09,p.30

http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_004081-56

-<http://www.europe1.fr/societe/les-musulmans-de-france-disent-halte-a-la-barbarie-2243493>³⁶

-<http://www.europe1.fr/high-tech/les-30-meilleurs-hashtags-de-2014-2316609>³⁷

³⁸-ينظر في هذا الصدد المقال الذي أعدته "ليريسياروبول" حول معجم اللغة الرمزية للاشتائج الذي تضمن أكثر من أربعة عشر مقتلاً رمزاً يعد من أساسيات لغة الهاشتائج على شبكة توينتر:

Laetitia Reboule,Parlez-vous #Hashtag ? Petit dictionnaire des acronymes des réseaux sociaux. -
<http://www.marieclaire.fr/hashtag-langage-twitter-facebook-instagram,697283.asp>

³⁹ - La pratique des SMS des collégiens et des lycéens, sou la dir de JosieBernicot, Université de Poitiers-CNRS, Centre de Recherches sur l'Apprentissage et la Cognition, France,Aout,2013,p.71-76.

⁴⁰-ينظر، عبد القادر فهيم شبياني، سيميانيات المحكي المترابط: سرديةات الهندسة الترابطية نحو نظرية للرواية الرقمية، عالم الكتب الحديث، ط.1،الأردن،2014،ص.97.

⁴¹ - <https://www.facebook.com/rasasatakfi/info>

⁴²-للتوسيع أكثر في الفرق بين الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعية، ينظر:

ThomasStenger et Alexandre Coutant, « Introduction », in « Ces réseaux numériques dits sociaux », Hermès 59, Paris ,CNRS Éditions, avril 2011, pp. 9-17.

⁴³-Badillo, Patrick-Yves, *Écologie des médias*, Bruxelles, Bruylant, 2008, p. 67.

⁴⁴-Hall, Stuart, « Codage/décodage », Réseaux, vol. 12, n°68, 1994, pp. 27-39.

⁴⁵-Dupret, Baudoin, Klaus, Enrique, Ghazzal, Zouhair, « Commenter l'actualité sur internet. La structured'intelligibilité d'un forum de discussion arabe », Réseaux, vol. 2, n° 160-161, 2010, pp. 285-317.

⁴⁶-Boullier, Dominique, « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », Réseaux, vol.4, n°126,2004, p. 74.

⁴⁷ -Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Asdourian, Bruno, « Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations – Éléments à partir du projet européen FireParadox », Les Cahiers du Numérique, 2010, vol. 6, n°4, p. 179

⁴⁸ -Jeanne-Perrier, Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », Communication & langages, n° 166, 2010, p. 145.