

## المعرفة التشاركية ومفهوم الذكاء الجماعي دراسة حول التفاعل الرقمي في شبكات التواصل الاجتماعي

د. عبد القادر فهم شيباني  
قسم اللغة العربية والدراسات الإماراتية  
كليات التقنية العليا-رأس الخيمة  
دولة الإمارات المتحدة  
Otaha80@gmail.com  
00971503069295

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

### توطئة:

لا يمكن الرهان في صنع التقارب الإنساني على قوة العالم التقني وحده، لأن غاية تحقيقه بحسب "هنري جانكين" (Henry Jenkins)<sup>1</sup>، 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 بالبدئية التي تؤمن بوجود الخضوع لهذا الواقع الجديد، والعمل بالتنسيق مع الأفراد عبر تحويل المطلب الاستهلاكي والخدمات إلى سيرورة جماعية توكل مهمة إدارتها إلى الدور الذي يؤديه الذكاء الجماعي. الأكيد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي بمثابة مثال ملموس عن نموذج التقارب المبدع، بوصفها معالم افتراضية يتفاعل فيها الأفراد وفق منطق حر ومعقد يصوغون من خلالها علاقاتهم البينية ويحددون سيرورتهم في التوقع وأخذ القرارات. وفي هذا العصر الذي عرف جيله بـ: "جيل الشبكية" (N-geners)<sup>2</sup>، أضحت غالبية الأفراد شبه متذمرين من وسائل التواصل التقليدية، كونهم ترعرعوا في البيئة الرقمية، إنهم يتحكمون بأدوات المواقع الإلكترونية بسهولة كبيرة، لغرض استعمال المواقع الاجتماعية ويتفاعلون باستمرار مع معارفهم، فينشرون الآراء والمعلومات، ويتبادلون مقاطع الفيديو والصور ويتشاركون أسلوب الحياة والتجارب المعاشة. كل هذا أضحت يسيرا وفي المتناول بفعل العمليات البينية التي تؤديها أرويات التواصل المتصلة بحواسيبهم الشخصية أو أدواتهم الإلكترونية المحمولة.

لطالما اعتبرت التجربة بحسب مذهب "كارن ستيفنسن" (Karen Stephenson)، المصدر المثالي للمعارف، ولما كان من المستحيل على الفرد تجربة كل الأشياء، فإن تجارب الآخرين يمكنها أيضا أن تكون في صالحه بوصفها حاملة للمعرفة<sup>3</sup>. لذا فكلما كان ثمة مجال للاتصال بين الأفراد، فتمة حركية دؤوبة 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 الجواجز التعبيرية عبر طرح دعائم متنوعة لتسجيل الفعل الإبداعي وإتاحة فرص متعددة لتشارك

هذه الإبداعات، فهي تفترض أن المعارف الأكثر تجربيا يتم نقلها بآلية لغير العارفين بها. كما تعمل الثقافة التشاركية عبر وسائطها المتعددة على تحفيز الأفراد للاعتقاد بتفرد مساهماتهم، مما ينمي حس الاتصال الاجتماعي فيما بينهم<sup>4</sup>.

يعتبر "ماك لوهان" (Mc Luhan)<sup>5</sup>، أن "وسائل الإعلام الساخنة" هي تلك التي تمنحنا قدرا هائلا من المعلومات، ولكنها لا تترك للجمهور سوى مساحة ضئيلة من البياض للمساهمة، أما "وسائل الإعلام الباردة"، فهي تلك التي تستطيع بقدر محدود من المعلومات أن تقبل بمشاركة الجمهور. وإذا كان عصر الأولى قد ولى، فعصر الثانية قد حل مع ثورة الاتصال الإلكتروني. مما لا شك فيه، أن وسائل الإعلام الجديدة كانت هي المحرك والمفعّل لهذا الشكل الجديد من المشاركة والتشاركية، ووفق هذا النزوع أضحي المجتمع منقادا نحو عصر التشاركية، التي أخذت تتبلور فيه اليوم كما لو أنها «ديمقراطية اقتصادية جديدة، سيكون فيها للجميع ولكل واحد منا دور محوري ليقوم به»<sup>6</sup>. إن إيمان النظر في هذا الفعل بمنظور استهلاكي، يمكنه أن يكشف للعيان الأثر المباشر للتقنيات الحديثة في تحول سلوك الأفراد اتجاه المعرفة. فقد أضحي الأفراد متطلّبين للغاية عبر نزوعهم الوحشي في الانتقاء، كما أنهم يستعلمون بشكل مفرط عن كل ما يعرفون أو ما يتعرفون إليه على الشبكة، يقارنون باستمرار ومن دون توقف، وبرغبة متزايدة في تحصيل مطلوبهم المعرفي بكل الطرق وبأسرع مدخل ممكن. إن هذه التحولات السلوكية تدفع بمستعملي الشبكة إلى تطوير مهارات الإبحار والتحكم في تصفح المواقع وتقودهم بشكل مكثف إلى بلورة مجهودهم الفردي في صلب أفضية شبكات التواصل الاجتماعي.

لعل من أهم الخصائص الأساسية التي يقوم عليها الإعلام الجديد، علاقات التبادل بين المنتجات المعرفية التامة والمستعملة، على نحو يتم فيه الاشتغال على رفع مستوى التفاعلية بالنظر إلى المحتوى أو المنتج الإعلامي القابل للتداول. لذا فهي تعول على استعمال التكنولوجيا الرقمية والمعلوماتية لخلق وتوزيع منتجاتها الإعلامي على المستعملين على اختلاف المواقع التي يتواجدون فيها، على الرغم من أن تموجد هذه المحتويات يظل افتراضيا على نطاق المواقع الإلكترونية. وبهذا الفعل يتحول الإعلام من كونه مجرد آلية في نقل المنتج المعرفي، إلى كونه مولدا للمحتوى.

تعتمد جميع وسائل الإعلام الجديد على أدوات إنتاج الوسائط المتعددة (les multimédia) وتوزيعها، بيد أن غالبية أدوات الوسائط المتعددة تظل بعيدة عن تحقيق الدور التفاعلي بشكل فعلي، هذه المنتجات عادة ما تعتبر بوصفها وسائل للإعلام الجديد بالنظر إلى السيرورة التي تستند إليها في إنتاج المحتويات وهندستها. لقد دأبت جميع المنتجات من الوسائط المتعددة على تطوير طرق استعمال النصوص والمسموعات ومقاطع الفيديو، رغم هذا فقد ظلت تلك المنتجات أبعد ما تكون عن أن تؤلف تجارب أو نتائج جديدة في ذاتها، إلى أن حلت تقنيات التدفق العالي في الاتصال، والفيديو أو المسموع الرقمي، وبعد أن أثبتت تقنية النص المترابط (l'hypertexte) قدرتها في الربط اللانهائي بين النصوص، والبيئات الافتراضية ثلاثية الأبعاد مع تطور إمكانات الإبحار داخلها. ثمة في واقع الأمر، أربعة مبادئ تدور في فلكها منظومة الفعل التشاركي التي تحاول شبكات التواصل

الاجتماعي اليوم تجسيدها بوصفها وسيلة من وسائل الإعلام الجديد وهي: الشفافية والانفتاح، التنسيق والتعاون، التشارك، والعولمة. لهذه العوامل والغايات فإن ثراء المحتويات التي يخلقها الذكاء الجماعي يمكنه أن يتجاوز وبفارق كبير قدرة مجموعة متميزة من الخبراء في أي مجال كان<sup>7</sup>.

لقد أثار ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها، سواء أعلق الأمر بشبكات التعارف (Facebook, Myspace, Youtube, Hi5) أو بشبكات الأعمال (Viadeo, LinkedIn, Xing ou Ziki)، موضوع انتباه كبير من المهتمين الإعلاميين والاقتصاديين والاجتماعيين، ومن ثم اهتمام علماء الاجتماع والباحثين في علوم التربية. إذ يستحيل اليوم تجاهل أن الفيسبوك "مثلا 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 صديقا<sup>8</sup>. لقد أضحي كل ذلك ممكنا، مع ظهور المواقع الاجتماعية (web 2.0)، والتي تميزت بقدرتها على توليد قدر عال من التواصلية بين الأفراد سواء تعلق الأمر بحجم الاستيعاب الكمي أو باليات التحكم التواصلية. إن المظهر الجديد الذي تقدمه هذه الشبكات، والتي يعتبرها البعض الجيل الجديد لنظام الشبكة، يتمثل في قدرتها على مد المستعملين بآليات نوعية في التحكم التفاعلي بالمحتويات التي ينتجونها أو ينتجها غيرهم، وذلك عبر خيارات التحميل، الإبداع، الإبداع المشترك، والمشاركة<sup>9</sup>. إن كل فرد من هؤلاء، قد تحول إلى سياسي أو إعلامي أو معلم أو منتج وكاتب أو ناشر لنفسه، بجهد من مجموع المستعملين<sup>10</sup>. وذلك ما يؤلف حصيلة للذكاء الجماعي الذي ينتج عن فعل التواصل داخل شبكات التواصل الاجتماعي، إنه الذكاء الذي يجد منطلقا من وعي المستعمل بتحوله من وضع المستهلك إلى وضع المنتج المشارك.

### 1. أساسيات الشبكة وهندسة العلاقات

يحدد "غاي لوبوتارف" (Gay Le Boterf)<sup>11</sup> مواصفات النشاط الشبكي، معتبرا أن مردود النشاط على شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفيسبوك" مثلا، هو مردود لنشاط غير النظامي، إلا أننا نعتقد أن الأسس التي حددها يمكن اتخاذها مبادئ لتحقيق أقصى درجات النجاعة للإعلام الجديد في نشر المحتويات. فبحسب "لوبوتارف" فإن صفة النشاط الشبكي تطلق على كل نشاط يقوم على مبادئ التنظيم النسقي للعلاقات بين الفاعلين عبر تقريب المسافات، لتعزيز علاقات التعاون التي تملي أسس العلاقة القائمة بينهم، شرط أن يتبادل أفرادها مصادر مختلفة من المحتويات بغرض 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"<sup>12</sup>، ولعل تحولهم في الغالب من الأول إلى الثاني هو ما يفسر في بعض الحالات القدرات الهائلة التي يتمتع بها ذكاؤهم الجماعي<sup>13</sup>.

ثمة ستة أدوار نمطية يمكن لمستعملي شبكات التواصل الاجتماعي تقمصها في إثناء استعمالهم للشبكة، حيث يؤلف المبدعون (les createures) أقلية في العدد، بيد أن تأثيرهم مؤكد، وهم يمثلون في واقع الأمر 13% من مستعملي المواقع الإلكترونية. 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 اعتمادا على نموذج تقرير "فورستر" لسنة 2007، على النحو الآتي:<sup>14</sup>

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 يؤديه في تعليم المحتوى للجمهور ولدائرة معارفهم، إنهم من يشكلون المجموعات داخل الشبكات الاجتماعية وهم يمثلون نسبة 15%.

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

4. المتابعون (Le spectateurs): إنهم بمثابة الجمهور المتابعة للمحتويات ممن يقرؤون النصوص، ويشاهدون الصور، والفيديوهات، ويستمعون إلى مختلف الدعامات السمعية، ويموقعهم سلوكهم هذا ضمن خانة المستهلكين للمحتويات، وهم يمثلون نسبة تقدر بـ 33%.

5. السليبيون (Les inactifs): وهم يمثلون الفئة الأكبر من مستعملي الشبكات الاجتماعية بنسبة تقدر بـ 52%.

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 يؤسسونها فيما بينهم 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 التواصلية أو يكتسب معناه بفعل وتوجيه 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 الاجتماعية<sup>15</sup>. ثمة في واقع 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 مردود السلوكيات التفاعلية للمستعملين. بمعنى هل يؤدي الفاعلون أدوارا مهمة في تغيير أو توجيه الشبكة، أم أن ذلك يحدث بفعل العلاقات التي قد تتولد بغض النظر عن تلك الأدوار؟ يعتقد "لوميو"<sup>16</sup> (Lemieux) أن مجرد الاتصال بين الفاعلين لا يعد كافيا لظهور شبكة اجتماعية بالمعنى الفعلي. والأصل أنه ثمة شبكة من الفاعلين ممن ينتمون بحسب "لا ريب"<sup>17</sup> (Larribe) يمكنهم استعمال علاقاتهم 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 والمحدثاتي هو في الواقع المجموعة الصغرى الأكثر تجليا من الذكاء الجماعي. وبذا فإن الذكاء الجماعي يشمل الانتظام والاشتغال الدينامي لكل عناصر ثقافة معينة»<sup>18</sup>. 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 مجموع التفاعلات المتبادلة بين أعضاء مجتمع محدد أو بفعل الأطراف الفاعلة فيه. وبإسقاط هذا التعريف على المجتمعات الافتراضية على نطاق الشبكة- التي تعتبر إعلاما معرفيا لا غنى عنه- فإن مظاهر هذا الذكاء ستتجلى من خلال ظهور تلك القدرات الجديدة التي تحصل بفعل تفاعلات مستعملي هذه الشبكة. وبذا فإن مختلف السلوكيات الإلكترونية، يمكنها أن تنتج مهمات معرفية معقدة وغير متوقعة، عبر آلية أساسية تدعى "التعاقد" (la synergie)<sup>19</sup>. إن الذكاء الجماعي على الشبكة، بحسب "بيار ليفي" (Pierre Lévy) هو عبارة عن «مشروع لذكاء متنوع وموزع على نطاقات عدة؛ يعمل دون توقف على تقييم والتعاون وهو يقوم على التعاقد في الزمن الواقعي؛ والذي قد يصل إلى حد التعبئة الفعلية للمعارف»<sup>20</sup>. يحمل الذكاء الجماعي بذور الأفكار ليحولها بواسطة التكنولوجيات الرقمية الحديثة إلى وعي خالص. إن مجموع أفراد المستعملين للشبكات الاجتماعية، لا يملكون سوى إدراكا جزئيا لمحيطهم الافتراضي، وهم أبعد عن تحقيق وعي بكلية العناصر التي تؤثر على المجموعة عبر التفاعل. بيد أنه ووفق بعض الظروف الخاصة، فإن "التعاقد" الذي يخلقه التعاون هو مايولد تلك الكفايات المعرفية في الإبداع والاكتساب التي تتجاوز حدودها المعياري عند الأفراد. لذا فإن دراسة الذكاء الجماعي على الشبكة يستدعي أيضا دراسة تلك الآثار الاجتماعية النفسية لتفاعلات المجموعات داخل السياق الافتراضي.

ينخرط مستعملوا وسائل الإعلام الجديد بشكل غير مقصود في وضع "الارتداد الهوياتي"<sup>21</sup>، ففي أثناء توجهاتهم المزدوجة بين إدارة المحتويات وتخليق علاقات اجتماعية، غالبا ما يتحولون إلى تحقيق ذواتهم عبر مجموع الهويات الرقمية التي يتقصبونها، غير أنهم يبحثون دوما 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) و/أو المحتويات وإدارتها. إن المحفزات التي تحرك رغبة المستعملين لا تكمن في إرادة

وخلق المحتويات بقدر ما تكمن في البحث إلى جانب إرادة التليس بالمزية الاجتماعية أو القابلية الاجتماعية أو أخذ شكل من أشكال التعرف<sup>22</sup>. ولعل أخذ زمام المبادرة الخطابية بالرأي، بخصوص المحتويات الإعلامية كثيرا ما يسهم بدوره في خلق محتويات جديدة حول المعلومة الإعلامية، والتي تولد الآراء وتؤثر في تحديد وضعيات التموقع الفكري والتحريك الاعتقادي.

## 2.1. صناعة الرأي، صناعة القرار

يعتقد "سيرج تشاخوتين" (Serge Tchakhotine)<sup>23</sup>، ضمن تصوره لمفعول وسائل الإعلام، أن الأمر أشبه إلى حد ما بـ: "الحقن الوريدي"، معتبرا أن سلوك المتلقين يتخذ في الغالب منحى الاستجابة للمثيرات الإبلابية (les stimuli informationnels). ما يعني أن صناعة القرار الجماعي والرأي الفردي، متوقف على حقن المقدار المناسب من المعلومات الإبلابية 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 تلقي الرسالة الإعلامية، كما أن التأثير الإعلامي لا يمكنه أن يكون فعليا 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 تأثرنا بالرسالة، ولكننا نكون قد تأثرنا بهذا الخطاب حالما يتناقله أشخاص نثق فيهم<sup>24</sup>. الأكيد أن شبكات التواصل الاجتماعي، تهتم اهتماما مميذا بهذا الجانب، ذلك أن الفرد فيها يكتسب تموجده من دائرة المعارف التي يحددها، والتي يمكنه من خلالها تلقي المعلومة وتبادل الآراء، وهو يحدد رأيهم دون حاجة لقادة الرأي. يحصل ذلك مع إيماننا بأن تلك التعليقات، أو المحتويات المنشورات على الصفحة العامة أو الصفحات الخاصة لا تتيح أدنى فرصا للتنبأ بالقرارات الجماعية، فهي في الغالب لا تترك سوى مجموعة من المؤشرات التي لا يمكن للمحصص فيها أن يستكشف شيئا بعينه، إنها بذلك أشبه بـ "الشيفرة السرية"، التي تؤلف فيها الصور والأفلام والأخبار والتعليقات لغة متكاملة.

يرى "جون كازنوف" (Jean Cazeneuve)<sup>25</sup>، أن وسائل الإشاعة الجماعية للمعلومة وحدها الأقدر على تغيير المعتقدات والتأثير في الرأي العام، بل وتحقيق نتائج معتبرة بشكل مباشرة. لذا فمن المهم جدا -بحسبه- دراسة ظواهر التواصل بوصفها تبادلا للرسائل بين الفاعلين الاجتماعيين، إذ يمكننا بهذا الفعل أن نتجاوز التصور الآلي لعملية تلقي الرسالة وبثها بين المرسل والمستقبل. إن المتلقي في ضوء هذا التصور من شأنه أن يتجاوز دوره السلبي في التلقي بوصفه فاعلا أو عاملا اجتماعيا (un agent social)، بالنظر إلى ما توفره له شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء فلسفة الإعلام الجديد، كونه يتمتع بكامل القدرة ليس فقط على اختيار الرسائل التي تصله، ولكنه أقدر على تأويلها وتقييمها بالنظر إلى وضعه الاجتماعي والشخصي، وبالنظر إلى اعتقاداته وآراءه، وأفكاره وتوقعاته.

## 3.1. الذكاء السيمائي: الأيقونة والحدث.

ثمة في واقع الأمر حاجة ملحة كما أسلفنا لتشارك المحتويات، هذه الحاجة قد تبلغ أقصى درجاتها حلما تتحقق نفعية الإشاعة العامة للمحتوى المراد تبليغه لأكبر قدر ممكن من المتلقين. 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 انتباهه، والمراهنة على خلق تفاعلات تراعي متطلبات البث. ولا يتوقف الأمر عند الحدود الحديثة للمحتوى، لأن ذكاء الباث 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 أيضا. ففي تقرير أعده مركز "أميانندو" (Amiando)<sup>26</sup> شمل 1500 باثا للمحتويات الحديثة، تم التوصل إلى أن 75% من هؤلاء يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أداة تسويقية مهمة جدا في إذاعة الحدث. وأن 58% ممن 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 مديرين لتلك المحتويات الحديثة أم مشاركين فيها، فهم يعون أهميتها في تحقيق الإذاعة المثالية لمقاصدهم وغاياتهم الإعلامية. ويتجلى ذكاؤهم الجماعي من خلال دورهم في إعادة إحياء الحدث في الزمن الواقعي، ومنحه أبعادا جديدة بالتوجه مباشرة إلى المشاركين (الدائرة المقربة أو المتصلة آنيا) من جهة، أو إلى المجتمع الافتراضي عامة من جهة أخرى. إن القيمة المضافة الحقيقة للمحتويات المبنوثة تكمن في إتاحة الفرصة للأفراد للمساهمة فيها والتفاعل من خلالها مع المشاركين المتصلين. لذا ينشغل الباثون لتلك المحتويات بمحاولة رفع رصيد المشاهدة، عبر تقدير نسب الإعجاب وكثافة التعليقات والردود، وسيكون أكثر رضى عن تلك المحتويات حالما يستكشفون ارتفاع أسهم مشاركتها خارج دائرة معارفهم. المؤكد أن سلوكهم الذكائي هذا، يتصل بالاهتمام أكثر فأكثر بالمجموعات غير المتصلة أو المتصلين ممن يكتفون بمتابعة محتوياتهم، إنه اهتمام منوط بلهفة الترقب في الردة الفعل. وبغض النظر عن تلك المحتويات التي يديرونها فهم يختارون بذكاء الدعامة المثلى لأي حدث، ويسعون في الغالب إلى تهجين المحتوى بين مختلف الدعامات (نصوص، صور، فيديو، سمعيات وغيرها)، حيث يسهم تنويع المحتويات في أثناء تعميمها على نطاق الشبكات الاجتماعية، في منح دلالة الحدث صدى أقوى.

#### 4.1. إعدادات العرض ونسقية المحتوى

تتجلى أولى ملامح الذكاء الجماعي عند مستعملي الشبكات الاجتماعية لإغراض إعلامية، في قدرتهم على هندسة المحتوى وفق الإطار الهيكلي للصفحات التي تقدمها تلك الشبكات، والتي يستحيل اختزال دورها في تعهد المحتوى الحديث فحسب. كونها تتيح للباث حرية تنظيم المحتوى بحسب مقتضيات الإعداد التي توفرها، وأساس هذا التجلي مقرون بقدرة النص على التأشير السيميائي في عرض المحتوى على تلك التيمات المفضلة لدى الجمهور، إنه التأشير 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 بعيدا عن مسوغات الإعداد أن تراعي معطى الذكاء الجماعي عند المتلقين، ونفعية التشارك على صعيد الصياغة النصية للمحتوى؟ إن أولى مفاتيح الإجابة عن هذا السؤال، تكمن أساسا في تفعيل مفهوم التشاركية عبردمج مستعملي الشبكات الاجتماعية في تنظيم البرنامج نفسه، كأن تدور نصية الحدث حول الخيارات التي يفضلها القارئ، مما يرفع نسب المشاهدة ويعطي مصداقية أكثر للمعروض. 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<sup>27</sup> (facebook) لمؤسسة "باري ويب"<sup>28</sup> (Paris-web). إذ تعمل هذه المؤسسة المهمة بتنظيم المؤتمرات صفحتها، تلقي اقتراحات القراء حول عناوين المؤتمرات والورشات واقتراح أسماء المشاركين بأسلوب تفاعلي.

الملتفت للانتباه، أن نصية الحدث التي تحاول إشراك المتلقي في متعلقات محتوى المادة الإعلامية المعدة وفق أصول مراعاة مدى تفاعلية المتابعة، يمكنها أن تستفيد على نطاق شبكات التواصل الاجتماعي من الذكاء التفاعلي المتواصلين في اقتراحاتهم التي تلخصها مضامين تلك التعليقات. إنها ذات التفاعلية التي تتراكم حول المحتوى المنشور، لتحول الحدث إلى قضية، وتحول زوايا القضية إلى سجلات فكرية قد تتحول إلى صناعة استراتيجيات لبرمجة المواد الإعلامية ذاتها.

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

#### أ. الإعجاب (like):

تعد مؤشرات الإعجاب بصمة رقمية لشخصية مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي، فهي بمثابة مؤشر مهم لأذواق الأفراد، يتعلق الأمر بوسم لتقييم إيجابي، يمكن للمتصل أن يطبقه على عنصر من عناصر التفاعل الاجتماعي كالصور والفيديوهات والصفحات والتعليقات وغيرها<sup>29</sup>. وبحسب آخر الإحصاءات، فإن 3.2 مليار "إعجاب" يتم نشرها يوميا، منذ إطلاق هذا الإعداد التفاعلي سنة 2009. الأكيد أن هذا الفعل البسيط، قد يؤدي دورا اجتماعيا عظيما. فالإعجاب هو أشبه بفعل الانتخاب، وهو يشير إلى تقدير المتصلين على الشبكة للمحتوى، هذا التقدير مؤداه أن هذا العنصر يستحق أن يحظى بمشاهدة الدائرة المقربة من المعارف والجمهور عامة. ومع أن خبراء "غوغل"<sup>30</sup> ينفون تأثير تلك المؤشرات بالنسبة للمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على ترتيب نتائج محركات البحث، فإن خبراء آخرون يقرون 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 حيزا مهما من الذكاء العاطفي للمتصلين.



يذهب "ميشال كوزينسكي" (Michal Kosinski)<sup>31</sup> و"دافيد ستل ويل" (David Stillwell)، و"أو يويو" (Wu Youyou) في دراسة مشتركة شملت 86.220 منتسب إلى شبكة "الفيش بوك" إلى أنه يمكننا من خلال تلك التنبؤات تحديد صورة دقيقة عن تفاصيل شخصية المنويين بعجابات على محتويات شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عبر التركيز على المحتويات المرتبطة بميولاتهم الجنسية، وآراءهم السياسية، والدينية، وتظهراتهم الإثنية. ولذات الغرض أنشأت جامعة كامبردج، خدمة مجانية بعنوان: «مانال إعجابك هو أنت»<sup>32</sup>، حيث تمكن الخدمة من تحديد مواصفات الشخصية لمستعملي الفيس بوك، استنادا 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 الفيس بوك بوصفها "بصمة رقمية" يفوق دقة ما تحققه استبيانات الشخصية<sup>33</sup>. تتبنى شبكة الفيس بوك في واقع الأمر، "المقاربة الإيجابية"<sup>34</sup> للنشاط الاجتماعي، لذا فإن مؤشرات الإعجاب أدعى لتقريب الدوائر المعارف الخاصة بين الأصدقاء، وتحفيز الأفراد لتقديم الأجود من تلك المحتويات المشتركة بين تلك الدائرة، إنه بمثابة الأداة التقييمية الأكثر إنصافا عبر مبادئها الانتخابية.

#### ب. التعليق (comment):

تشير أدبيات المجتمعات الافتراضية، إلى أنه ثمة دوما مؤشرات لتشكل المجموعات داخل مجتمعات صغيرة، ووفق هذه المؤشرات تتجلى تلك الخصوصية الدينامية الاجتماعية التي يطورها أفراد تلك المجموعات عبر تفاعلاتهم التواصلية. ولعل ما يهمنا لرصد تلك الدينامية، تواتر تواردات بعض الكلمات أو السلاسل الكلامية في الآثار المكتوبة على غرار تعليقات مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي. وفي المجلد فإن أطر الحركية 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 ومتعدية، فالعلاقات اللازمة ما اتصلت سيرورتها العلائقية بباط المحتوى أو بموضوعه حالما يكون الموضوع متعلق بشخص، أما العلاقات المتعدية فهي تلك التي تنسج بين مجموع المعلقين فيما بينهم بالنظر إلى تقاطعات آرائهم وتوجهاتهم، وهنا أيضا مجال آخر لتبلور مجموعات دنيا، وبروز السجلات بين تلك المجموعات الدنيا.
3. تطوير الهوية المشتركة. يسهم أفراد المجموعة الواحدة بتعليقاتهم في تطوير حسهم الجماعي المشترك حول المحتويات التي يختارونها، إذ تحمل تعليقاتهم مجتمعة صورة واضحة عن هويتهم الجماعية في أثناء التواصل.

الأكيد أن المعلقين يحيلون أولا إلى ذواتهم، إذ يمكننا أن نلاحظ تواتر 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 بتواتر مفردات من قبيل (أخي، عزيزي، سيدي، صديقي وغيرها)، في المقابل فإن ملامح غائبة 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 اللفظية المتواترة عديدة (جماعة، أعضاء، نحن وغيرها).

إن مجموع عناصر المحتويات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تندرج 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 تنحو نحو تطوير هوية مشتركة حول موضوع معين، كل ذلك يظهر بوضوح التحول المتسارع لدى المعلقين من محاولة تجسيد الحركية التواصلية للمجموعة إلى تفعيل حركية المجتمعية كمجتمع افتراضي.

### المشاركة (share):

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

يترجم استحداث أساليب مبتكرة للتعبير عن التضامن أحيانا 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 التظاهرة 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 لتعبئة 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 بالباحث إلى مواصلة مجهوداته في إبداع محتوى نوعي لمتلقيه عبر ضبط مؤثرات نصية المحتوى، ذلك أن أي استجابة نصية فورية كالإعجاب، أو التعليق تنقل الحدث بعدوى الإثارة إلى دائرة معارف المستجيب للرسالة،

ويحصل ذلك بسهولة طالما أن نظام الإعداد في كل صفحة خاصة ينبه 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 بموصفات البساطة والاختصار الدال، حيث يتسنى له تهجين نصية الحدث بدعامات مختلفة لرفع نسبة التفاعلية عند المتلقين. لتأمل هذا النموذج 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 باسمي" (Notinmyname) على شبكة "تويتر"، للتوعية بالفصل بين التطرف والإسلام، والتي تحولت فيما بعد إلى لافتة شعارية حملها المهاجرون المسلمون في الغرب في أثناء تظاهراتهم السلمية<sup>36</sup>. وقد صنف هذا الهاشتاج موقع "أوربا1"<sup>37</sup> (Europ1)، من بين 30 هاشتاج أكثر إثارة للعام 2014.

إن نشر التغريدات على شاشة كبيرة باستغلال الصورة كدعامة أيقونية لافتة، يعمل في واقع 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 البعد التفاعلي بين المعلقين، إذا ما اتخذت تعليقاتهم طابعا تنافسيا حول إثراء المحتوى الحديث.

## 6.1. الاقتصاد التعبيري والدافعية الرمزية في إنتاج اللغة

الأكد أن لغة المستعملين لشبكات التواصل الاجتماعي تميل إلى التكوثر خارج نطاق معايير المقبولة، وهو ما يعتبره البعض من سلبيات التفاعل على نطاق التعليقات التي ييها المتصلون. وبالعودة إلى ماسبق، فإن مجرد الاستعمال النموذجي للهاشتاج، لم يلبث أن أوجد له المتصلون على شبكات "تويتر" معجما قائما بذاته<sup>38</sup>. لقد أثبت دراسة أجراها مركز الأبحاث حول التعلم والمعرفية، بجامعة بواتي الفرنسية، حول "استعمال الرسائل القصيرة بين تلاميذ المرحلة الابتدائي والثانوية"<sup>39</sup>، مدى التحول الذي طرأ على اللغة الفرنسية التي يستعملها الطلاب فيتواصلهم عبر الرسائل القصيرة (SMS)، وذلك عبر التركيز على قرائن الكم (كم الوحدات اللغوية المستعملة)، وقرائن البنية (الاستهلال/نص الرسالة/الخاتمة)، وقرائن الوظيفة (إبلاغية، علانية)، وقد أثبتت الدراسة أن 88.3% من التلاميذ يميلون إلى تشفير الرسائل المرسله وفك شيفرة الرسالة التي يتلقونها. إن التواصل باستعمال الرسائل القصيرة، يمثل صورة واضحة عن تلك التفاعلات اللغوية في فضاءات التواصل الاجتماعي بين المتواصلين، والتي تتأسس 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 ثلاثية محمد سناجلة ("ظلال الواحد"، "شات"، "صقيع")، وهي كلها أعمال دأبت على مراعاة تفاعلية القارئ في إنتاج النصوص ضمن غائية تحقيق مفهوم "القارئ المتفاعل"<sup>40</sup> أو "القارئ المشارك"، وهو القارئ الذي يسهم عبر تفاعلاته القرائية في كتابة النص الذي يقترحه المؤلف. وقد حاول الروائي "رابح فيلال" تحقيق هذه الغاية عبر شبكة "الفيس بوك"، من خلال روايته "رصاصه واحدة تكفي"، حيث تسجل الرواية التي كان عنوانها الأول "امرأة بلا قلب" سبقا عربيا مميزا من حيث كونها أول رواية عربية تكتب سلسلة على الصفحة الشخصية للمؤلف على "فيس بوك" بوصفها ممارسة غير مسبوقة للكتابة الروائية، حيث يرافق قارئ النص كاتبه في مراحل كتابته الطويلة، وتكبر الرواية وتنشر فصلا فصلا على وقع تفاعلات وتعليقات القراء، في صورة علاقة حوار مباشرة واستثنائية حميمة بين الروائي والقارئ الصديق الذي أصبح شريكا في بناء الكيان الإبداعي، ومشاركاً في تجربة غير تقليدية في صنع التواصل الانساني والعاطفي بين المؤلف والقارئ والنص<sup>41</sup>.



## خاتمة:

تؤلف شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسائل للإعلام الجديد<sup>42</sup>، فضاءات جديدة للحوار بين العامة على الشبكة، حيث تتفرد بأساليبها الخاصة التي تتيح للمتصلين إنتاج المحتويات، وإشاعة المعلومات وتشارك والآراء. إنها تتيح فرصا للتفاعل مع منتجي

المعلومة، والتمتع بشكل خاص بإمكانات عديدة للتعبير عن المحتويات الإعلامية المنشورة. الأكيد أننا نتلقى في كل يوم كما هائلا من المعلومات، هذه المعلومات تتمتع بصفة الديمومة والتنوع، وسواء أكانت هذه المعلومات صحيحة أم خاطئة، موجهة أم غير موجهة، مترابطة أم عشوائية، فهي تستجيب للتسارع المتنامي للإعلام الجديد بوصفه إعلاما شبكيا<sup>43</sup>. ثمة دوماً، وفي ضوء هذا النزوع الوحشي للاتصال، مؤشرات لظهور عدد من الرهانات الاجتماعية لمستعملي تلك الوسائل لغايات إعلامية.

لاشك في أن الرهان الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية، لا يقل أهمية في اهتمامها بالبعد التفاعلي عن وسائل الإعلام الجديد، فالجرائد وقنوات التليفزيونية، 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 يتعذر علينا التنبأ بمآلات تلك التفاعلات القرائية. لعل من أهداف هذا البحث، فحص تلقي المحتويات الإعلامية لدى مستعملي الشبكة، ورصد تلك الأدوات التفاعلية التي تتيحها الشبكات الاجتماعية في مراعاتها لمختلف الأشكال التعبيرية غير الاعتيادية والتي أضحت تصنع الفرق في هذا العصر.

ولعل من أهم ضرورات تحليل الخطابات الإعلامية، الأخذ بمبدأ التمييز بين إنتاج الرسائل وفعل تلقيها<sup>44</sup>. لأن متلقي الرسالة الإعلامية يمكنه التفاعل في فضاء التواصل الشبكي وفقرات فعل موجهة، بمعنى أنه يفعل ذلك وفق مضمون الرسائل الميثوثة سلفاً عبر أفراد آخرين، غير أنه يؤسس مجمل تبادلاته الفعلية بناء على رسائل آنية<sup>45</sup>. وبحسب "دومينيك بوليي" (D. Boullier) فعندما يتبادل المتصلون فيما بينهم محتويات إعلامية، «فإن مختلف الآراء العامة والمحلية، تسمح للرأي العام بالتموجد والتكاثف»<sup>46</sup>. إذ تسهم تلك الملفوظات المنشورة في إعطاء حيز مهم من الاهتمام بتلك الخصوصيات المحلية<sup>47</sup>. لذا يعتقد "جون بيار فاليري" (Jeanne-Perrier, Valérie)<sup>48</sup>، أن بعض تلك المحتويات تستمد قيمتها الدلالية أو قوتها الإعلامية، من طريقة هندستها وفق هدف خطابي تحدد تلك القوالب الاتصالية ذات التأثير على الكفاية العلائقية للمتلقى. إنها ذات الكفاية التي تختزل مقوم الذكاء الجماعي بين المتواصلين وتتركس عبر مبدأ التشاركية.

## الهوامش:

<sup>1</sup>- 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](http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html)

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

*Everything*, Portfolio, pp.46-47.

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

<sup>4</sup> - [http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html).

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

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

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

<sup>8</sup> -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>

<sup>9</sup> - 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.

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

<sup>11</sup> - 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.

<sup>12</sup>-يعتقد "الوبوتراف" أن العمل بالشبكة هو ما يستوجب الوعي بضرورة التعاون، إذ يمكن العمل داخل شبكة دون العمل بنظامها ومبادئها، ينظر:

-Gay Le Boterf, *Savoir travailler en réseau : une compétence collective à développer dans les organisations et les territoires*, p.8.

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

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

<sup>14</sup>-Charlene Li, *Forrester's new Social Technographics report 2007* : [http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters\\_new\\_.html](http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html)

<sup>15</sup> -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.

<sup>16</sup>-Lemieux V. , (1999), *Les Réseaux d'acteurs sociaux*, Paris, PUF, coll. « Sociologie », p. 96.

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

<sup>18</sup>-ينظر:

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

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

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

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

<sup>21</sup> - 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.

<sup>22</sup> - 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.

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

<sup>24</sup> - 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.

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

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

[http://fr.amiamo.com/fileadmin/Data/Info-Center/Reports/Social\\_Media\\_Report/DS-SMR-2013-FR-WEB.pdf](http://fr.amiamo.com/fileadmin/Data/Info-Center/Reports/Social_Media_Report/DS-SMR-2013-FR-WEB.pdf)

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

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

<sup>29</sup> -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>

<sup>30</sup>-ينظر تصريح "مات كات" حول "مؤشر الإعجاب على شبكة الفيسبوك":

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

<sup>31</sup> - 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.

<sup>32</sup> - <http://youarewhatyoulike.com/>

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

<sup>34</sup>-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>

<sup>35</sup>-ينظر :

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

[http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_004081-56](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_004081-56)

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

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

<sup>38</sup>-ينظر في هذا الصدد المقال الذي أعدته "ليتيسياروبول" حول معجم اللغة الرمزية للهشتاغ الذي تضمن أكثر من أربعة عشر مفتاحا رمزيا يعد من أساسيات لغة الهاشتاغ على شبكة تويتر:

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

<sup>39</sup> - 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.

<sup>40</sup>- ينظر، عبد القادر فهم شيباني، سيميائيات المحكي المترابط: سرديات الهندسة الترابية نحو نظرية للرواية الرقمية، عالم الكتب الحديث، ط.1، الأردن، 2014، ص.97.

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

<sup>42</sup>- للتوسع أكثر في الفرق بين الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعية، ينظر:

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

<sup>43</sup>-Badillo, Patrick-Yves, Écologie des médias, Bruxelles, Bruylant, 2008, p. 67.

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

<sup>45</sup>-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.

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

<sup>47</sup> -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

<sup>48</sup> -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.