

الثورة الرقمية ومسوغات الفكر الاتصالي الحديث.

The digital revolution and the rationales of modern communicative thought

د. فايزة يخلف

كلية الإعلام/ جامعة الجزائر

تاريخ النشر: 2015/06/11

تاريخ القبول: 2015/05/21

تاريخ الاستلام: 2015/03/15

ملخص:

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرض للإعلام الرقمي من خلال تقديم مدخل مفاهيمي للمصطلح مع إبراز أهم استخدامات هذا النوع من الإعلام في مجال الصحافة الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى التعرض لأهم البحوث الحديثة في مجال الإعلام الإتصال التي تناولت الإعلام الرقمي كرافد جديد .

كلمات مفتاحية: الثورة الرقمية ، الإعلام الجديد ، الإعلام الرقمي ، الفكر الاتصالي.

Abstract:

Through this research paper, we try to expose the digital media by providing conceptual input to the term, highlighting the most important uses of this type of media in the field of electronic journalism and social networks, as well as exposure to the most important recent research in the field of communication media which addressed Digital media as a new tributary.

Keywords: Digital revolution, new media, digital media, communicative thought.

1. مقدمة:

غالباً ما تميل المقاربات التقنية التي تتناول التكنولوجيات الشبكية الحديثة إلى تركيز مساءلاتها على الرهانات الثقافية والاجتماعية والسياسية لهذه الوسائط، مزيجاً بذلك كل التساؤلات ذات الصلة بتأثيراتها وانعكاساتها على التأصيل النظري و المسلك الإبتيمولوجي لعلوم الإعلام والاتصال، وعلى المستوى المهني الإعلامي، الذي تأثر بظهور تقاليد احترافية جديدة كصحافة المواطن، ودور المواطن المراسل في صناعة ثقافة التأثير وفي بناء حدود الحقيقة من خلال الصور المنقولة عبر الهواتف الذكية.

لقد أسست هذه الوسائل بإمكاناتها الخارقة، القدرة على القفز على الجغرافيا، لمرحلة خرق الحصار المفروض على الحقيقة، وغيّرت الكثير من المفاهيم في عالم الإعلام خاصة، حيث ذهب البعض إلى وصف ما حدث من استخدام مدروس لهذه الوسائط في التبادل والتواصل بـ "الانقلاب الإعلامي"، بل ودفع الكثير من وسائل الإعلام التقليدية إلى الاعتماد على خدمات هذه المواقع لغرض اللحاق بالأحداث المتسارعة والجارية في مختلف المناطق من العالم وتقديمها لمتابعيها، وتنازلت هذه الوسائل أيضاً عن الكثير من القواعد الإعلامية المتعارف عليها في التغطيات الخبرية من حيث صياغة الخبر والتأكد منه عبر مراسليها.

وهكذا، وفر ظهور الوسائط الجديدة في زمن ميقاتي وجيز "فتحاً تاريخياً"، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، غيرت من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة وأوقفت احتكار صناعة الرسالة الإعلامية من خلال الانتقال بها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يكن يتصورها محللو وخبراء الإعلام والاتصال، وبات من الضروري حيال هذا التطور المتسارع إبراز الدور الذي تلعبه هذه الوسائط و "الميديا الاجتماعية" تحديداً في قلب النقاش العام وفي رسم أبعاد التغيير الإنساني.

2. الإعلام الجديد والإعلام الرقمي... الأطر المفاهيمية:

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الاعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة، وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية⁽¹⁾ وقد يعرف بأنه "الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عمّا يجري داخل الوطن الواحد بواسطة

الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه، إشباعاً لرغبتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر⁽²⁾ وهو كذلك "العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر وردود فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك"⁽³⁾.

والإعلام هو بشكل آخر عبارة عن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة⁽⁴⁾. ولعل الضجة الإعلامية التي أثارت حول شبكة الأنترنت لم تأت من فراغ، حيث تشكل الأنترنت إحدى انجازات الثورة التكنولوجية.

وقد ساد الإعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة، يؤكد على محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة ذلك الاهتمام الشديد التي تحظى به قضايا الفكر والتنظير الثقافي المعاصر حتى جاز للبعض أن يطلق عليها "ثقافة التكنولوجيا أو ثقافة الميديا La culture media"⁽⁵⁾.

وما يميز هذا الإعلام عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الأنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع، هذه الطريقة تجمع بين النص والصورة والصوت، وترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل وتمكنه من أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين⁽⁶⁾.

أما الإعلام الجديد New media أو الإعلام الرقمي digital media، فيشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالأنترنت.

كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الأنترنت مثل Facebook. وعلى الرغم من أن الأنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الاعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد⁽⁷⁾.

ويرى ليستر M. Lister أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن ذلك سيمنحه "منطقاً أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام، وعلاقة أكثر استقلالاً مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي، وخيار أكبر للمستخدم، وعندما تكون الطريقة التي يتعامل بها الجمهور مع المصادر الإخبارية على الإنترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلاً لمعرفة تأثير الإنترنت على البنية السياسية للمجتمع"⁽⁸⁾.

لقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها WEB 2.0 وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات⁽⁹⁾.

ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت، والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري معولة وهنا يقول برودي A. Brody Douglas "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت"⁽¹⁰⁾.

وغني عن البيان أن الإعلام الرقمي ثري بأشكاله، متنوع بطروحاته ومن ضمن الأشكال المعروفة التي يتضمنها هذا الضرب من الإعلام نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، و"حزم النشر الصحفي".
- الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال "حزم البث الإذاعي والتلفزيوني" والتي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة وإلى مختلف المواقع.
- خدمات الأرشفة الإلكترونية.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.
- خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة: تواصلية ومعرفية وترفيهية.

■ المدونات (Blogs).

■ خدمات البث عبر الهاتف النقال وتشمل:

- البث الحي على الهاتف النقال.
- بث الرسالة الإعلامية عبر خدمة ال SMS أو ال MMS، و غيرها.
- بث خدمات الأخبار العاجلة.

وبناء على ما تقدم، يمكن القول أن الإعلام الإلكتروني - الرقمي قد فرض واقعا إعلاميا جديدا بكل المقاييس، حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار، واختراق كافة الحواجز المكانية والزمانية والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى الإعلامي، لما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والنفوذ للجميع، وامتداده الواسع بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة على الفضاء الإلكتروني المتزاي الأاطراف بلا حدود أو حواجز وفوارق.

ولا نبالغ بالقول أن مواقع الوسائط الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي هي أهم جزء من التقدم الرقمي الجديد، ومن انجازات الثورة العلمية في القرن الحادي والعشرين، فهي أدوات جديدة تجاوزت ما سبقها، ووفرت في زمن ميقاتي "فتحا تاريخيا" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة وأعطى مستخدميه فرص كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود. الأمر الذي جعل الخبراء والمختصين يركزون على مسألة:

1- إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف هذا الإعلام، بأنه مجموعة " الأنشطة والممارسات والسلوكيات التي يقوم بها الملايين من مستخدمي الإنترنت حول العالم لتبادل المعلومات والمعارف والخبرات والآراء"⁽¹¹⁾.

ويمكن القول أيضا أن الإعلام الاجتماعي عبارة عن شبكات "اجتماعية بها أعضاء من مختلف دول العالم، تهدف إلى ربطهم والتعارف بينهم حسب التخصص، والمكان والأهداف المتوخاة"⁽¹²⁾. وهناك من يرغب بتعريفها على أنها "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم "العقدة" -node- بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما، أو حمل جنسية لبلد ما، في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"⁽¹³⁾.

وجاء تعريف مريل و لونستين Merill & Lowenstein للاتصال الاجتماعي الجماهيري بأنه: "العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية إلى عدد كبير من المتلقين في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة"⁽¹⁴⁾.

هذا ويتضح من منطق الأحداث التي تمر بها المنطقة العربية وغيرها العديد من الدول، أن الإعلام الاجتماعي المتمثل في قنوات الإعلام الجديد مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب والمدونات هو العامل الحاسم في إدارة الأزمات الاجتماعية.

فشبكات التواصل الاجتماعي كجزء من الإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، كان في بداياته مجتمعا إنترنتيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن تطور مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية عبر الكتابة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات واستجابات المتأثرين بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعي، البصري والحسي)، باعتبار أن المتأثر وأنماطه محور مهم في عملية التأثير، مستغلة (أي القوة المؤثرة) أن السمعي: سريع في قراراته لأن طاقته عالية، والبصري حذر في قراراته لأنها مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع، والحسي يبنى قراراته على مشاعره وعواطفه المستنبطة من التجارب التي مر بها، في محاولة من أولئك المؤثرين لتغيير الآراء، المفاهيم، المشاعر، الموقف، والسلوك.

وبالنظر للتعريفات العربية والغربية لمصطلح "التواصل" فإن خلاصة تلك التعريفات هو أنه (أي التواصل) عملية نقل واستقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر عبر عدة قنوات مباشرة وغير مباشرة، من ضمنها شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، حيث يتفاعل داخل محيطها المرسل والمستقبل في إطار رسالة معينة عبر قناة تجمع بين الطرفين، فيظهر أثر التفاعل الدلالي بينهما من تبادل وتبليغ وتأثير⁽¹⁵⁾، و يظهر أيضا الأثر السلوكي المؤثر على المتلقى إما إيجابيا أو سلبيا.

من ذلك كله يتأكد ما اعتبره علماء الحياة و الاجتماع والنفس في أن التواصل الاجتماعي غير مهدد بالزوال، لأن التواصل ظاهرة اجتماعية تقوم على علاقات تفاعلية وتحديدًا بين أعضاء الثقافة الواحدة كما يشعر المشارك فيها أنه فاعل ومتفاعل اجتماعيا و ليس كما كان يظن في نفسه أنه هامشي لا دور له⁽¹⁶⁾ لذلك نجحت مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني في التأثير على ملايين المتفاعلين مع الأحداث.

ويصنف الخبراء الشبكات الاجتماعية⁽¹⁷⁾ ضمن نوعين: الأول اساسي يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك Facebook وماي سبيس my space وورد برس word press... الخ ، والثاني مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين، سيرتهم الذاتية، مساهمهم الدراسي والمهني، ومعلومات عن شركائهم في العمل⁽¹⁸⁾.

إن الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الجديد، بهذا المعنى، توفر لمستخدمي الأنترنت الأدوات التي تساعد على مشاركة بعضهم البعض والعمل معا بتسهيلها أحد أو كل العمليات التالية:

- التواصل و إمكانية التعارف بواسطة البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة والفورية والدرشة... الخ
- العمل التشاركي من خلال أدوات المشاركة الأخرى (sharing).
- التعليم بواسطة أدوات التعليم والتدريب الإلكتروني ومشاركة المحتوى .
- التسلية والترفيه من خلال ثراء وتنوع المحتوى المنشور والذي يلبي كل الأذواق.
- بالإمكان استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري من خلال خاصية "الصفحات" page التي تتوفر في معظم الشبكات، وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر للمستخدم فرصة الانتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة والتي عادة ما تكون واسعة الانتشار.
- تعد الشبكات منبر جديد للتعبير عن الذات، فكثير من الأفراد يتفجرون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتماءاتهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثير من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه.

ولا شك أن دور الشبكات الاجتماعية في نحت الوعي المعاصر بديل معقول عن التواصل الإنساني المباشر، وقد أثبتت الكثير من الوقائع والدراسات مدى تأثير هذه الشبكات في وعي الإنسان وتصرفاته، ولعل السبب الأول في ذلك يعود إلى التفاعل مع الآخرين، والاطلاع السريع على الأحداث العالمية⁽¹⁹⁾. وتعتبر هذه الشبكات سيفا ذا حدين، ففي الوقت الذي جعلت فيه الإعلام و الإعلان بحاجة ماسة إلى صناعات ابداعية جديدة يواجهان بها التحديات ويجذبان المستهلك، خلقت سبل تواصل جديدة بين

الناشرين والمعلنين من جهة و الجمهور من جهة أخرى. وقد زاد من هذا بمقدار أكبر دخول المدونات الإلكترونية فضاء الإعلام الرقمي الاجتماعي.

3- المدونات الإلكترونية ومفهوم الصحافة البديلة

تعددت واختلفت تعريف ومفاهيم ظاهرة المدونات، هناك من عرفها حسب اختصاصه، وآخر حسب مفهومه العام وإطلاعاته.. وحسب ما تفق عليه العديد من المهتمين والباحثين والخبراء المتخصصين فإن المدونات عبارة عم موقع إلكتروني للكتابة، يتألف من رزمة من الأحداث والسير الذاتية والرأي بأشكاله المختلفة⁽²⁰⁾، وقد ظهر هذا الفضاء الحرفي التسعينات من القرن الماضي كإعلام بديل⁽²¹⁾ يحمل في طياته بوادر منافسة الإعلام التقليدي المهيمن.

هذه الخدمة التي شكلت في السنوات الأخيرة ظاهرة قوية وفاعلة سواء على المستويين الإعلامي أو السياسي و ذلك للأثر الذي أحدثته المدونون، لتكون هذه الظاهرة محل جدل حول الأثر الذي يمكن أن يلعبه التدوين الحر⁽²²⁾.

وللمدونات أشكال و أنواع و صيغ مختلفة و عديدة، فمن ناحية المضمون نجد فيها السياسية و الإقتصادية و الإخبارية و الرياضية و الدينية و الترفيهية و المحلية و التقنية، وأشهر نوعين منها هما: السياسية و الرياضية، و تأتي في المرتبة الثالثة التقنية⁽²³⁾، أما من ناحية الشكل فيحصى الخبراء أنواع مختلفة من المدونات الإلكترونية، كذلك التي تحتوي على الروابط والموصلات التشعبية link blogs وهناك المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية blogs on diary ، وتلك التي تحتوي على مقالات article blogs ، أو الصور photo blogs ، ومقاطع البث الإذاعي و المرئي بالإضافة إلى المدونات الإلكترونية المنوعة⁽²⁴⁾.

وثمة عوامل أدت إلى نشأة المدونات الإلكترونية، منها عولمة الإعلام و تراجع الثقة في وسائل الإعلام التقليدية و بروز أقطاب إعلامية دولية كبرى تديرها مجموعات إعلامية أخطبوطية عملاقة، وتحكمها رهانات مالية وسياسية. و في الأصل تعتبر المدونات رد فعل قد يكون في نفس الوقت عفويا وواعيا عن تقلص حضور المواطن في قضايا الشأن العام، و تأكيداً لحالة من التشكيك في مصداقية الصحافة، وهي بذلك تعكس ظرفاً حرجاً عن عدم الثقة بين وسائل الاعلام التقليدية والجيل الجديد من مستخدمي الأنترنت

والإعلام الإلكتروني، ويمكن القول - حسب خبراء الاتصال- أن المدونات قد استطاعت بالفعل منافسة المعلومة الرسمية التقليدية التي تبثها الصحف و الإذاعات و المحطات الفضائية⁽²⁵⁾.

و عند الحديث عن المدونات لابد من استذكار "ويكيليكس" wikileaks⁽²⁶⁾ ومهمتها الأساسية المتمثلة في فضح الأنظمة القمعية في آسيا و الكتلة السوفياتية السابقة، و دول جنوب الصحراء و الشرق الأوسط، بالإضافة إلى تقديم مساعدات لمن يرغبون في الكشف عن سلوكيات غير أخلاقية في الحكومات والشركات⁽²⁷⁾ و قد أصبح الموقع الإلكتروني، أحد أهم المواقع التي يزورها أولئك الباحثون عن طرق جديدو لعرض المعلومات السرية أمام العالم، عوضا عن الأسلوب التقليدي.

وقد حضي الموقع باهتمام العالم بعد ان قام بتسريب البرقيات الديبلوماسية للولايات المتحدة الأمريكية، و هي معلومات سرية لمراسلات بين وزارة الخارجية الأمريكية وبعثاتها الديبلوماسية حول العالم بدءا من 28 نوفمبر 2010 على صفحات الموقع و في خمس صحف عالمية رئيسية أخرى، و قد ولد هذا التسريب اهتماما شديدا من الجمهور و الصحفيين و محلي وسائل الإعلام.

أن هذه الرؤية الجديدة إلى مثل هذا التدوين الحر قد ضاعفت من إيجابيات هذه الوسائط وارتقت بها إلى منزلة الوسيلة الأمثل للنشر الحر والعام فهي :

-وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التوقع و الرقابة في نشر المعلومة، و بالتالي فهي ضرب من ديمقراطية و عوامة المعلومة.

-أداة فعالة في التعبير عن الموم الشخصية و العامة، ووسيلة تعمل على كشف المسكوت عنه.

-وسيلة بسيطة و مجانية فيها الكثير من الإبداع و التميز و التفرد

4- مظاهر وسمات الثورة الاعلامية الجديدة:

لا يختلف إثنان من المهتمين بمتابعة التقنيات المعلوماتية على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد شكلت سمة العصر الحالي الذي شهد ارتفاعا غير مسبوق بشعبية هذه المواقع : تويتر، وفيس بوك واليوتيوب على وجه الخصوص.

ومما لاشك فيه أن ظهور هذا الاتصال الشبكي الحديث قد كان له تأثير واضح على مسوغات الفكر الاتصالي الراهن، بدءا بالمستوى التنظيري وانتهاء بالشق المهني :

أ- معالم التغيير في البناء النظري لعلوم الإعلام والاتصال:

تستهدف عملية الاتصال بما تنطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة تحقيق العمومية أو الشبوع، وهو ما لم يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبلين، الأمر الذي يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمتلقي وإلى إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال. (28)

وإذا كانت الرسالة الإعلامية في كنف الوسائط التقليدية، تتخذ منحى أحادي، فإنها في ظل الإعلام الإلكتروني، قد أصبحت أكثر تحرراً، وأكثر اتجاهاً نحو تحقيق التفاعل. (29)

وقد بينت نظرية "المحيط الواسع والمحيط الضيق" الإعلامية أن الثقافات الشبكية الحديثة تعمل على توسيع المحيط الاجتماعي في المجتمعات المتميزة بقلّة التفاعل بينها، فبواسطتها يستطيع المرء الاطلاع على وجهات النظر المتعددة ويدرك ما يتميز به من خصوصيات، ويميل إلى تقبل الآخرين على ما هم عليه من تمايز، فالفرد يعرف بوعي ذاته ومجتمعه من الآخر والآخرين. (30)

وهكذا ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين الفرد من تجربة عوالم قد لا تكون جاهزة في واقع الفرد المتعامل مع الوسيلة الإعلامية فهي تنقل الفرد إلى عدة عوالم افتراضية تجعل هذا الأخير يجد التعويض في هذه المنظومة الافتراضية.

وقد أدى هذا الوضع الاتصالي المتفتح إلى إدخال الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي، ويؤكد خبراء الاتصال في هذا الصدد أن أحد أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي هي ميزة التفاعل، وعادة ما يكون هذا التفاعل مباشراً، يتيح إمكانية عرض الرأي، ومشاركة المستخدم في منديات الحوار، ومثل هذه الوسائل التي تؤدي إلى تحرر الإنسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر عليه، هي وسائل تعيد النظر في عناصر العملية الاتصالية وفي تراتبية مقومات نجاح الاتصال.

لقد انتقل الفعل الاتصالي بفضل هذه الوسائط الحديثة من نموذج البحث عن المعلومة Information Seeking Paradigm إلى نموذج وضع وبناء المعلومة Information Making and Building Paradigm⁽³¹⁾، وهو ما جعل الاتصال ينتقل من مجرد نقل للمعلومات والأفكار إلى الإسهام الفعلي في بناء الحقائق، في ابعادها السياسية والثقافية والاجتماعية، وكان أن بدأ إعلان ولادة ما يسمى في علم الاجتماع الإعلامي "الرأي العام الإلكتروني" الذي أصبح عنصراً فعالاً يتجاوز استعمال الأساليب الفردية العفوية إلى استعمال الأسلوب الواعي المنظم، الذي يتم فيه يومياً استخدام ملايين أدوات

التواصل في الإنترنت، ليستطيع تدريجياً أن يشكل رأياً عاماً رديفاً يمثل معظم الشرائح الاجتماعية، وليجعل من هذا الرأي الحكم الاجتماعي، ويجعله يعبر عن مصالح كل فئات المجتمع المضطهدة⁽³²⁾.

وعند الحديث عن رواج الإعلام الرقمي الاجتماعي لا بد من التأكيد على المنحنى الإيستيمولوجي المغاير في دراسات الجمهور، هذا المنحنى الذي تحول من طبيعته العددية الكمية إلى بعده الافتراضي اللامحدود، ومن شكله المخصوص سوسيولوجيا إلى جماعات افتراضية وكتل اجتماعية عابرة للحدود⁽³³⁾، الأمر الذي فرض ضرورة تحديد المقاربات وتطويع المناهج العلمية لمواكبة هذا الجديد الأكاديمي.

لقد أدخلت تكنولوجيات الاتصال والإعلام الجديدة المتجددة، تغييرات جذرية عميقة على المفاهيم السائدة التي قبلت عموماً كبديهيات في جميع فروع العلم والمعرفة، حيث أصبحت أنماط التفكير والتصورات التقليدية وأساليب التحليل العامة والممارسات اليومية غير قادرة على استيعاب هذه التغيرات وإحتواء مدلولاتها السيميولوجية وانعكاساتها الميدانية.

لقد أرتبط مفهوم الجمهور في مدلولاته السيميولوجية بعملية الاتصال في جميع أنواعها التي تتطلب على الأقل مراسلاً، رسالة، ومستقبلاً، أو متلقٍ هو السبب والغاية، مهما كانت طبيعة الرسالة المستقبلية، في تنقلها صوت، صورة أو لغة، مباشرة أو غير مباشرة، فردية أو جماعية.

وقد ظهر ونما الشكل الجماعي لوسائل الاتصال بظهور ونمو التجمعات البشرية التي أقامت حضارات متنوعة لعب الاتصال دوراً حيوياً في نشر قيمها ونقلها عبر الأجيال المتلاحقة، إلى أن أصبح الاتصال الجماعي جماهيرياً بعد انتشار الصحافة في القرن الثامن عشر، وظهور وسائل الإعلام الإلكترونية والأقمار الصناعية والإنترنت.

إن الاهتمام بالأبحاث المتعلقة بجمهور مستعملي الشبكة العنكبوتية العالمية الإنترنت، بمختلف تقنياتها الاتصالية المتجددة، هو اهتمام حديث العهد نسبياً، ولكنه يتزايد باضطراد مواكبا التطورات المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة⁽³⁴⁾.

لقد بدأت هذه الأبحاث تحتل مكانة معتبرة ضمن الدراسات الإعلامية الشاملة التي تنجزها مؤسسات أكاديمية وإعلامية ومراكز متخصصة، والتي ما فتئت تنتشر مع ظاهرة العولمة المتسارعة والمتزايدة التعقيد، مفضية إلى تعميم العولمة⁽³⁵⁾، التي هي في واقع الأمر، ليست سوى ثقافة القوى المهيمنة على الاقتصاد والسياسة والإعلام والمعرفة والتكنولوجيا ومختلف المجالات الصناعية وبخاصة الصناعة الإستراتيجية

التكنولوجية والعسكرية، وحتى الدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور خاصة، وأيضاً حسب درجة تطور المجتمعات التي تجري فيها هذه الدراسات.

وهكذا أدخلت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة أبعاد تقنية واقتصادية وثقافية واجتماعية مغايرة على الفضاء الاتصالي عامة وعلى الفضاء الاتصالي داخل العائلة، كوحدة قاعدة للتحليل السوسيولوجيا الجزئي⁽³⁶⁾ حيث أصبح هذا الفضاء الاتصالي العائلي يتميز بنمط جديد من التفاعل بين أفراد الأسرة من جهة، ومن جهة ثانية فيما بينهم، وبين التكنولوجيات المنزلية التي أضحت ديكورا أساسيا في أغلبية المنازل، وخاصة الحواسيب المرتبطة بالشبكة العنكبوتية العالمية، وتلفزيونات الإنترنت التي يُتوقع أن تحل محل تلفزيونات الكابل⁽³⁷⁾.

وعليه، فإن مجموع العناصر النظرية لمساهمة مقارنة التلقي يمكن أن تساعد على رسم معالم منهجية تمكن من دراسة النسق التفاعلي للجمهور العريض في المنزل وحصر مختلف الإجراءات الشرطية لقبول تكنولوجيات اتصال منزلية، ومحاولة تصور نموذج اتصال بديل للنماذج التقليدية التي أصبحت مجتمعة غير قادرة على احتواء الأبعاد الجديدة التي أسفرت عنها التكنولوجيات المتجددة⁽³⁸⁾ ومن جهة النظر هذه، فإن الاتجاهات الحديثة في مقارنة جمهور وسائل الإعلام تهدف إلى إبراز محاور تفرضها البيئة العلمية والتقنية الجديدة على الحياة في مجتمعات ما بعد الحداثة والتي بدأت توصف بأنها إلكترونية من جهة وتؤطرها المعارف الإنسانية التي توصلت إليها العلوم الإنسانية والاجتماعية من جهة ثانية وتتمثل هذه المحاور في:

- إدخال مفهوم السياق المنزلي (domestic context) في التنظير لعملية التلقي.
- اختيار الأسرة (household) كوحدة للتحليل ومفهوم الديناميكية الأسرية والتحليل الاجتماعي الجزئي (micro – social – analysis).
- توجيه منهجيات البحث نحو دراسة متغيرات الاستخدام والإشباع ودرجة التفاعل مع الوسائط الرقمية الجديدة⁽³⁹⁾

وانطلاقاً من هنا شكلت هذه الرؤى العلمية الجديدة منحرجات مفصلية في طريق تطور منهجيات البحث في علوم الإعلام والاتصال.

ب- على المستوى المهني:

إن الثورة الهائلة التي نعيشها اليوم والتي تقوم على تزاوج وسائل الاتصال عن بعد مع شبكات المعلومات والحواسيب بخاصة، قد كان لها آثار امتدت لتطال الميدان الإعلامي المهني، الذي أصبح يشهد أعراف وتقاليد جديدة.

لقد غيرت الثقافات الشبكية الجديدة الطريقة التي نحصل بها على المعلومات، سواء كصحفيين، أو كمتلقين للأخبار، فأحدثت ثورة في مفهوم حرية التعبير بطرق عديدة، وبفضل شبكة الإنترنت، يمكن لأي شخص أن يكون ناشرا أو مديعا ويكون وصوله إلى جمهور عالمي محتملا⁽⁴⁰⁾.

فالحكومات التي كانت تهيم في الماضي على تدفق المعلومات من خلال سيطرتها على وسائل الإعلام الإخبارية أو ممارسة الرقابة عليها، لم تتمكن في اغلب الحالات من حجب الوصول إلى شبكة الإنترنت، وكل هذه القدرة الهائلة للإنترنت تعني أن المزيد من المعلومات أصبح الآن متاحا بحرية أكثر من أي وقت مضى في التاريخ البشري.

في فترات ماضية كان الصحفي لا يكلف نفسه حتى تعلم طباعة الحروف بل كان يكتبها بقلمه ويسلمها للتحريير للطباعة المتخصصة... أما الآن فقد أصبح كل مستخدم للإنترنت في أي مكان في العالم ماهرا في التعبير عن نفسه وكتابة ما يريد طباعته حتى أن بعضهم نسي شكل الورق من كثرة التعامل من خلال الشبكة العنكبوتية حديثا وكتابة.

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثور في عالم الاتصال والتواصل بين الأفراد وتغيرت الكثير من المفاهيم في عالم الإعلام خاصة، حيث ذهب البعض إلى تسمية ما حدث من استخدام مدروس لهذه المواقع في التبادل والتواصل بـ "الثورة الإعلامية". بل ودفع الكثير من وسائل الإعلام التقليدية إلى الاعتماد على خدمات هذه المواقع لغرض اللحاق بالأحداث المتسارعة والجارية في مختلف المناطق وتقديمها لمتابعيها، وتنازلت هذه الوسائل أيضا عن الكثير من القواعد الإعلامية المتعارف عليها في التغطيات الخبرية من حيث صياغة الخبر والتأكد منه عبر مراسليها وانتظار إثبات مصداقية الخبر قبل نقله، فأصبح نقل الخبر وتكذيبه لا يستغرق سوى أجزاء الدقيقة الواحدة وأصبحت اللقطات المنقولة عبر كاميرات الهواتف النقالة وأجهزة الـ "أي باد" لقطات أساسية في نشرات الأخبار.

وحين نتأمل حجم التغطية الإخبارية للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية في السنوات الأخيرة، فإننا نجد نسبة كبيرة منها، قد تمت بفضل جهود المواطنين الذين واكبوا الحدث بعدسات كاميرات هواتفهم النقالة،

وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم "صحافة المواطن" ⁽⁴¹⁾، وهو المفهوم الذي يجسد سعي المواطن الحاضر في عين المكان إلى نقل الأخبار والأحداث بعيدا عن القوالب الصحفية والإعلامية المعروفة. ويرى الخبراء أن سر نجاح المواقع الاجتماعية في إحداث التغيير هو القدرة على ربط الحدث بالصوت والصورة معا (باستخدام المحمول في التصوير والتسجيل) ونقله على شكل مقطوعات فيديو. على هذا المنوال عزز الإعلام الاجتماعي الروابط الضعيفة وجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المختلفة والخلفيات المتنوعة والآمال والطموحات المشتركة، وهو ما جعلها وسائل قادرة على تجاوز التجزئة والهموم المتفرقة ⁽⁴²⁾.

وهكذا ساهمت مواقع مثل "تويتر" و"فيس بوك" و"يوتيوب" وغيرها في إحداث تغيرات هائلة، وكانت حاضرة في مواقف حاسمة، وإقرار الخبراء المتخصصين، فإن هذه المواقع لها دورها الفاعل في دعم التواصل في إحداث التغيرات السياسية الأخيرة على الخارطة العربية.

وأهم ما إتسمت به إنتفاضات الشعوب العربية في عام 2011 هي دون شك الميزات التالية :

- أنها ثورة اعتمدت على اختراعات الإعلام الاجتماعي، الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، المدونات، وسائل الهاتف الخليوي، البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية الافتراضية... إلخ.
- تتكون من أشخاص او مجموعات تترايط عبر الشبكة (Networked Population) وهذا يوفر لهم مداخل مجانية إلى المعلومات ومعها فرص أكبر للتعبير عن النفس، كما توفر فرصة تبادل المعلومات ومناقشتها بحرية تامة.
- أتاحت هذه الثورات قدرا أكبر بما لا يقاس من العمل المشترك، وتعوض من سلبات ونقائص المجموعات غير المنتظمة حزيبا، من خلال تقليل تكاليف التنسيق بينها إلى درجة الصفر، وهذا ما جعل الإعلام الاجتماعي أداة التنسيق الأساسية لكل الحركات السياسية في العالم.
- سمح موقع "تويتر" TWITTER لمستخدميه بإرسال رسائل قصيرة لا يتعدى طولها 140 حرفا يقرأها كل المشتركين، وترسل هذه الرسائل سواء من خلال الموقع أو باستخدام الهواتف الجوال (SMS)، كما يعد هذا الموقع من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الذي مر بمرحلة مفصلية وبروز قوي، حيث بلغ عدد المنضمين الجدد 100 مليون مستخدم، انضموا في عام 2010 فقط ⁽⁴³⁾.

- أضحى موقع "اليوتيوب" YOUTUBE من أهم الوسائل لنقل صور الاحتجاجات إلى الخارج ومحاربة الدعاية الحكومية، والرد عليها، وهو ما جعله بحق تلفزيونا رسميا لمحرك ومنسقي الثورات.

- موقع "الفييس بوك" الذي تؤكد التقارير أن عدد مستخدميه من العرب تنامي بنسبة 78 % من 11.9 مليون مستخدم في يناير/ كانون الثاني 2010، إلى 21.3 مليون مستخدم في ديسمبر / كانون الأول من العام نفسه.

وقد نجح هذا الموقع في تحويل الغضب الافتراضي إلى غضب واقعي من خلال الدعوات التي تبادلها الشباب لتلبية نداء التظاهر والتجمع للغضب ضد الفقر والبطالة والفساد، كما نجح في تجميع آلاف الشباب من خلال مئات الصفحات تحت مظلة واحدة ومطالب عادلة⁽⁴⁴⁾.

لقد انتهى النقاش حول ما إذا كانت هذه الوسائل الجديدة تؤدي إلى التغيير الاجتماعي وفتُح سجال آخر حول الدور الإعلامي لهذه التقانات، وتأثيراتها المباشرة على ميدان الاتصال بعد أن تأكد أن منصات الإعلام الاجتماعي التي سهلت التنظيم كانت تغذي في الوقت نفسه البث الإعلامي الذي غطى أخبار التغيير في المنطقة العربية وباقي العالم، ما الذي حصل حين تجمع الشباب في ساحة التحرير ورفعوا لافتات حملت أسماء غرف الحوارات على موقع تويتر؟ قامت الفضائيات العربية بالتقاط هذه الصور وبثها في العالم كله للفت النظر إلى الأصوات الحقيقية في الشوارع.

خاتمة:

نخلص من هذه الرحلة البحثية أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وكأنها "صفارة التنفس" والصاروخ العابر للحدود العربية والعالمية، وسائل لعبت دور الحمام الزاجل في نقل الأخبار والآراء والمواقف وفي إعادة تشكيل وبناء مسار الفكر الاتصالي الحديث.

كما ان المتابع لما جرى من حراك شعبي في بعض البلدان العربية في 2011 يدرك حجم الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت عليها مجموعات إخبارية كثيرة، وفرت كما هائلا من الأخبار والمعلومات من الميدان، أعضاء هذه المجموعات هم مواطنون عاديون، ليسوا متخصصين في تقنيات الصحافة، لكنهم تحولوا إلى صحفيين متطوعين، يستعينون بما تبثه الفضائيات وبمصادر مختلفة من صلب الحدث، تختلف تجاربهم وأسبابها، بين مقتنع بفعالية الإعلام البديل ومن هو مستعد لاستخدام كل شيء

يمكن الشعوب الثائرة من تحقيق هدفها : التغيير، فكانت لا تكاد تمر دقيقة من دون أن يمرر أحد أعضاء هذه المجموعات خبراً عن مجريات الثورة من ميادين الاحتجاجات، لكن الالاف في هذه المجموعات أمران أساسيان: الأول : تحول المواطن إلى صحافي ميداني ينقل الخبر ربما أسرع من المواقع الإلكترونية المتخصصة في نقل الأخبار، أما الأمر الثاني، فهو تنوع المصادر إلى حد لا يمكن حصره، تدل على ذلك مصطلحات كثيرة تسبق الخبر، منها ما هو متعارف عليه كمفردة "عاجل"، ومنها ما استحدثه المواطنون الصحفيون كعبارات: "صديق على النت من خلال هاتف دولي"، و "متظاهر" و "عاجل جداً ومؤكد"، و "يرجى نشره بأسرع وقت"، و "إتصال من ميدان التحرير" وغيرها من العبارات التي يجتهد أعضاء المجموعات ليؤكدوا بها صدقية خبرهم، حتى لا يتهموا باختلاق الأخبار.

لقد أطاحت الثورة الرقمية - بوسائلها الجديدة - أشياء تقليدية كانت من المسلمات في الماضي وخلقت "سوق واحدة مشتركة" أدت إلى "كسر حواجز اللهجات التي تفصل بين مجتمعات المنطقة العربية" وإلى "توحيد جهودهم لبلوغ الهدف المنشود وهو التغيير".

ولا شك أن عبقریات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، غدت عدسة ثالثة لا ترحم المقصر أو المخطئ، ولا يحتاج من يتتبع تلك الشبكات إلى جهد كثير من أجل أن يكون في حالة تواصل مع ما يهمه من موضوعات وأحداث. وأصبحت هذه الشبكات بالنسبة للسواد الأعظم من مجتمعاتنا العربية تمثل مصدر المعلومة أيا كانت ومنبر الحقيقة حيثما وجدت.

ليس هذا فحسب، بل أن الالاف للنظر أن هذه الوسائط أحدثت ثورة في المفاهيم الإعلامية وغيرت من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقفت احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لتنتقل بها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو وخبراء الإعلام والاتصال.

القائمة المراجع :

- (1) عبد الرحمان عري: "الثقافة وحتمية الاتصال: نظرة قيمية" مجلة المستقبل العربي، العدد 29، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004، ص41.
- (2) حسن أبو شنب: "الاعلام الفلسطيني"، دار الجيل للنشر والدراسات الفلسطينية والأبحاث، الطبعة الأولى، عمان، 1988، ص148

(3) Jean Charron : une introduction à la communication, Presses de l'université de Québec, Coll Communication et société, télé university, Québec 1999, p23

(4) Ibid., p24

(5) Ibid., P25

(6) Terry Flew : New media, An introduction, New york, Oxford University Press, 2004, p16

(7) إن أقوى ما في وسائل الاعلام الجديد، أنها خارج سيطرة السلطات. فكل أسلوب لحجب الواقع كان يجابه بأسلوب عصري يلتف على هذا المنع، وحتى أسلوب "الكي" أي قطع الأنترنت بالمطلق، تم التغلب عليه عن طريق وسائل اتصال حديثة.

(8) Lister.M – Dovey.J : New Media : A critical introduction, London, Routledge, 2005, P 7.

(9) الإعلام الإلكتروني، مجلات وصحف على شبكة الإنترنت تقدم محتوى خاصا نفترض أن يكون له هيئة تحرير تعرف بنفسها، ويتحمل من يرأسها مسؤولية ما ينشر ويلتزم بأداب وتشريعات ومهنية المحتوى الصحفي... بذلك يفترض أن تلتزم الصحافة الإلكترونية، وفي مقابله تستحق أن ننحها أدنى حقوقها المتمثلة في حمايتها والاعتراف بها. أما الإعلام التفاعلي، فهو عبارة عن خصائص أو وسائط أو خدمة ملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه، والإعلام التفاعلي هو أيضا صفحة القراء في كل مطبوعة وهو تعقيهم على موادها في مواقعها الإلكترونية... وهو مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية ومداخلاته في قاعات المحاضرات والندوات... وأخيرا منتديات إلكترونية ملحقة بمواقع النشر الإلكتروني أو مستقلة بذاتها.

(10) A. Brody Douglas : New media : New Perspective in communication, New York, Longman, 2008, p13

(11) Ray Eldon & Sheila Gibbon : Social networks, Ny, Us Cambridge University Press, 2009, p11.

(12) Ibid., p12

(13) David wolton : les réseaux sociaux, Paris, Edition Flammarion, 2010, P 3

(14) Meril & Louenstein : Media message and men new perspective in communication, Longman, New York, 2000, P 23..

(15) David Wolton : les réseaux sociaux, op, cit, p5

- (16) Ray Eldon & Sheila Gibbon : Social networks, op, cit, p13
- (17) لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص، بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها، ومثال الأشهر على ذلك موقع "ليكند إن" والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة. ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقاءه لتزكيته لدى أشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة في ما بينهم، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيدا عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى.
- (18) إبراهيم اسماعيل عبيد: العلاقات الاجتماعية عبر الأنترنت، مركز أسبار ديسمير/كانون الأول، 2009، ص2

- (19) David Wolton, les réseaux sociaux, op, cit, p9
- (20) Charles Levy: Blogs and emergency of a free press, Oxford University press, New York, 2010, p30
- (21) Ibid., p31
- (22) Ibid., p32
- (23) John Pavlic : The future of online journalism, Longman New york, 2009, p25
- (24) Ibid., p26
- (25) Ibid., p27
- (26) هي منظمة دولية غير ربحية تنشر تقارير وسائل الاعلام الخاصة وللسرية من مصادر صحفية وتسريبات إخبارية مجهولة

- (27) Terry Flew : New media, op, cit, p37
- (28) Jean Gonnet : Les enjeux de la communication, Paris, Edition Dunod, 2006, P 7.
- (29) David Held : Communication and Models of democracy, Policy Press, Cambridge, Encyclopedia Britannica, 2005, P 11.
- (30) Ibid, P 12.
- (31) Ibid, P 15.
- (32) Charles Finn : Information Order in changing societies, New York: New York, University Press, 2006, P 21.
- (33) Ibid, P 22.

(34) Richard Hoggart : Mass communication research and digital media, London, Penguin Book, 2007, P 13.

(35) Ibid, P 14.

(36) Jeppe Nicolaisen : The epistemological life-boot : Diffusion researches and reception studies, April 2005, P 9.

(37) Ibid, P 10.

(38) Daniel Miller & Don Slater : The internet, an ethnography approach, London, Oxford Berg, 2001, P 33.

(39) Ibid., P 34.

(40) محمد فتحي عبد الهادي: المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعقاب قرن جديد، القاهرة : مكتبة الدار العربية، ص 7.

(41) Bernard Miegé : Le printemps des réseaux, Paris : Edition Gallimard, 2010, P 17.

(42) Ibid., P 18.

(43) Richard Lenoir : La parole est aux réseaux sociaux, Paris : Edition Payot, 2010, P 52.

(44) Ibid., P 54.